Socio Debate

Revista de Ciencias Sociales

ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Mitologías comerciales. La trama del regalo en la difusión de la demanda. Halloween y San Valentín como escenas de consumo

Matías Romani[1]

Recibido: 29-05-2016

Aceptado: 18-07-2016

Resumen:

La idea del presente trabajo consiste en analizar la relación entre las mitologías comerciales y el consumo de mercancías tomando como objeto de análisis las festividades populares del capitalismo global. Para ello plantea un recorrido histórico sobre el rol que juegan las primeras leyendas mercantiles en el nacimiento de la sociedad de consumo y la diferencia con respecto a los ritos comerciales de la actualidad. La posibilidad de problematizar el tipo específico de consumo que promueven las mitologías comerciales y la manera en la que contribuyen a un modelo de difusión de la demanda mucho menos epidemiológico que teatral permite evaluar el crecimiento cuantitativo de la celebración de Halloween y San Valentín en los centros urbanos de la Argentina y su incorporación progresiva dentro del paisaje comercial. Con la certeza que la difusión de estas nuevas celebraciones comerciales se encuentran asociadas con el accionar de las empresas para organizar la experiencia ritual bajo una forma mercantil.

Palabras clave: mitologías comerciales; Halloween; San Valentín; cultura de consumo.

[1] Lic. en Sociología. Maestrando en Comunicación y Cultura. Universidad de Buenos Aires. Argentina. E-mail: matiasromani@icloud.com

Socio Debate

Revista de Ciencias Sociales

ISSN 2451-7763

Año 2-Nº 3

Junio-Julio de 2016

Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Abstract:

The idea of this paper is to analyze the relationship between commercial mythologies and the consumption of commodities taking as object of analysis popular festivities of global capitalism. This poses a historical journey on the role played by the first commercial legends in the birth of the consumer society and the difference between the commercial rites from today. The possibility to discuss the specific type of consumption that promote commercial mythologies and the way in which contribute to a model of diffusion of demand much less epidemiological than theatrical allows to evaluate the quantitative growth of the celebration of Halloween and Valentine in the urban centers of the Argentina and their progressive incorporation into the commercial landscape. With the certainty that the diffusion of these new commercial celebrations are associated with the action of the companies to organize ritual experience under a commodity form.

Keywords: commercial mythologies; Halloween; San Valentin; consumer culture.

Días de consumo

Comprar, Regalar y Consumir. Acaso la fórmula dominante en los rituales de consumo del capitalismo contemporáneo. La excusa perfecta para combinar un comportamiento adquisitivo y reforzar los vínculos sociales a través del intercambio de regalos. Lejos han quedado las primeras señales de alarma sobre la pérdida de recursos resultante de la interrupción regular del trabajo y el temor a la pérdida de la disciplina laboral en las fiestas populares, una vez que el día feriado fue volviéndose un dispositivo sumamente efectivo para estimular la demanda. De ahí que la permanencia del sentido originario del día de feria como día no laborable y, por ende, dedicado al consumo demuestra el rol decisivo que ha tenido para la construcción de un calendario regular de ventas. Festividades que en algún momento se encontraban asociadas con el espíritu religioso, la conducta frugal y la reflexión introspectiva parecen resignificarse ante la creciente mercantilización de la vida cotidiana. No sólo producto del bombardeo de los medios masivos de comunicación que se hacen eco de la notoriedad de la fecha, sino también como un intento por parte de los mismos comerciantes que buscan integrar las celebraciones tradicionales dentro de su estrategia comercial. Ya sea mediante la decoración alusiva de los comercios o de la extensión del horario de ventas se observa la misma insistencia para extraer el máximo nivel de rentabilidad del negocio. Como si, el crecimiento extraordinario en la demanda pudiera ser alimentado con la energía excedente que se deriva del tiempo no laboral.

En este sentido, la idea del presente trabajo consiste en analizar la relación entre las mitologías comerciales y el consumo de mercancías tomando como objeto de análisis las festividades populares del capitalismo global. Para ello se plantea un recorrido histórico sobre el rol que juegan las primeras leyendas mercantiles en el nacimiento de la sociedad de consumo y la diferencia con respecto a los ritos comerciales de la actualidad. La segunda parte se encarga de problematizar el tipo específico de consumo que promueven las mitologías comerciales y de qué manera contribuyen al establecimiento de un modelo de

difusión de la demanda mucho menos epidemiológico que teatral. Por último, el trabajo se cierra con una evaluación sobre el crecimiento cuantitativo de la celebración de Halloween y San Valentín en los centros urbanos de la Argentina y su incorporación progresiva dentro del paisaje comercial. Con el antecedente que la mayoría de las celebraciones que hoy en día se encuentran más o menos instaladas en nuestro calendario estuvieron, en un primer momento, asociadas con el accionar de las empresas para organizar la experiencia ritual bajo un formato mercantil. Como por ejemplo el rol de los floristas en la consagración del Día de la Madre, las *greeting cards* para San Valentín y la apropiación por parte de Coca-Cola de la celebración de Navidad sugieren que la emergencia de los nuevos ritos de consumo no puede ser comprendido de manera independiente a los avatares de la cultura comercial.

A fines explicativos, se vuelve necesario distinguir los rituales de intercambio (Mc Cracken, 1990) de las mitologías comerciales. En el primer término se incluyen todas las celebraciones tradicionales que se encuentran vinculadas de manera directa con el intercambio de regalos. Con la particularidad que este tipo de práctica hunde sus raíces más allá de los inicios del capitalismo y opera como base para la creación y la reproducción del orden cultural. Si la función del ritual en general consiste en crear un universo simbólico mediante la separación entre lo sagrado y lo profano, los ritos de intercambio más específicamente, permiten la fijación del sentido en acontecimientos determinados como los momentos del ciclo vital o las estaciones del calendario. La mitología comercial[2] en cambio, supone una reapropiación simbólica de las condiciones rituales mediante su adaptación a un formato comercial con fines de consumo masivo. Se trata de un relato cultural, más o menos estructurado, que permite la transformación del intercambio de regalos en rituales de consumo, en cuanto promueve una circulación acelerada de

[2] Las mitologías forman parte de un conjunto más amplio de creencias populares junto con las leyendas y los rumores. Si bien el grado de elaboración de la historia o narrativa es mucho mayor en el caso de las primeras, los límites entre estas tres expresiones populares son difusas y, su modalidad de aplicación, elástica. Al respecto véase Fine & Ellis (2010).

mercancías a partir del uso creativo de imágenes, símbolos y leyendas. Al analizar la mitología de Papá Noel vinculada a la Navidad, la evolución del consumo en San Valentín o las historias que acompañan la celebración de Halloween en la víspera del día de todos los santos, se puede comprender cómo las festividades tradicionales se fueron convirtiendo en grandes celebraciones del consumo a partir del proceso de mercantilización de la vida cotidiana que se produjo desde finales del Siglo XIX y, al mismo tiempo, la manera en la que en la actualidad, se produce la difusión de las mitologías comerciales en el capitalismo global. Establecer las similitudes y diferencias entre ambos procesos, será la tarea del próximo apartado.

Mercados y rituales

La relación entre las mitologías comerciales y el consumo de mercancías es de larga data. Comienza con la aparición de las primeras marcas registradas hacia finales del Siglo XIX y se extiende hasta las festividades populares del capitalismo global. Aún con las barreras que supone la diferencia cultural, la enorme difusión que ha tenido este fenómeno resulta por demás sorprendente. Tan sólo basta con mirar en distintas direcciones para notar que la misma escena se repite con la precisión del calendario. Una multitud de consumidores concurre a los centros comerciales en la víspera de las celebraciones familiares, ya sea de carácter secular como el Día de la Madre, del Padre y del Niño o religiosas, como Navidad, Reyes y Pascuas. La imagen se repite en los diversos rincones del mundo desde Tokio a Nueva York o de Buenos Aires a Ciudad del Cabo. Se agolpan frente a los mismos comercios, consumen la misma simbología y demandan los mismos bienes y servicios. Poco importan las infinitas variantes con las que se realice el ritual frente a la enorme revolución que produce sobre las prácticas comerciales. Multiplicación de promociones, horarios extendidos y publicidades temáticas concurren de manera simultánea para el establecimiento de un nuevo récord de ventas. Como si detrás de todo ese esfuerzo

dedicado en pos de la búsqueda de rentabilidad, la imitación cultural eclipsara a la especificidad nacional dentro de la economía política del regalo.

La transformación de las festividades tradicionales en grandes celebraciones del consumo constituye el signo distintivo de la globalización económica y de la cultura popular internacional (Ortíz, 1997). Con la particularidad que la antigua distinción señalada entre el proceso global del comercio y la denominada mundialización cultural parece desvanecerse con la penetración del capitalismo en diferentes regiones del mundo y la creciente difusión de la mitología comercial. En este aspecto, se puede trazar un paralelismo con las primeras exhibiciones internacionales que se desarrollaron durante la segunda mitad del Siglo XIX. Si la construcción del *Cristal Palace* de Londres en 1851 representó una suerte de validación cartográfica de la hegemonía británica (Young, 2008) –en la medida en que la utilización del vidrio permitía la desmaterialización del espacio y la integración visual de las diferentes naciones dentro de una determinada jerarquía cultural– el notable crecimiento de la celebración de la Navidad en la lejana Asia y la importación de Halloween y San Valentín al calendario sudamericano operan como equivalentes de la nueva cartografía del consumo global. Con la diferencia que, en este caso, se trata menos de una intervención prestidigitada de un nuevo tipo de imperialismo cultural que la consecuencia inevitable de la hegemonía estadounidense en la cultura comercial.

Con esto no se pretende eludir las múltiples conexiones que existen entre la política internacional y la conformación de una cultura hegemónica. Aún cuando la difusión de valores universales resulte una pieza clave para la construcción de una estrategia imperial, existen grandes diferencias entre el proceso de "coca-colonización" (Mc Kay, 1998), correspondiente al período de posguerra, y las nuevas condiciones de la demanda global. La primera es que durante la edad de oro del capitalismo, la exportación del *american way of life* formaba parte de la estrategia de contención derivada de la política de bloques. En un mundo devastado por la guerra, la ideología del consumo debía neutralizar la simpatía potencial de las masas hacia la experiencia soviética mediante su integración efectiva en

una cultura del bienestar. La segunda particularidad proviene del ámbito económico y consiste en el desarrollo de una estrategia multinacional por parte de las grandes corporaciones. Marcas como Ford, Disney y Coca-Cola se expandieron hacia el resto del mundo mediante una estrategia de inversión donde los objetivos de la empresa apenas se diferenciaban de los del propio país. En otras palabras, la denominada tesis de la americanización (Featherstone, 1997) tan sólo puede sostenerse en tanto se supone la existencia de un centro de difusión internacional como fueron los Estados Unidos durante el período de posguerra. Cualquier referencia posterior tan sólo debe ser considerada como un mero indicativo de legitimidad cultural.

La característica distintiva del proceso de globalización es que la cultura parece diseminarse producto de la desaparición de un centro de ordenamiento a escala mundial. Lo que se traduce en la aparición de un escenario inédito desde el punto de vista económico y cultural, en donde la acumulación de riqueza tiende a concentrarse en unas pocas manos mientras que la circulación de los artefactos culturales se multiplica de manera exponencial. En este nuevo espacio de carácter trasnacional, las marcas, productos y leyendas son despojados de sus rasgos particulares debido al proceso de desterritorialización (Appadurai, 1997) desarrollado durante las últimas décadas. No sólo en lo que refiere a la pérdida de la nacionalidad de los formatos, diseños y publicidades sino también, a la eliminación progresiva de todos aquellos elementos potencialmente disruptivos que pudieran convertirse en obstáculos para su difusión global. Como cuando *Apple* decide eliminar a China como marca de fabricación de sus productos y jugar la carta subnacional del diseño californiano, o *McDonald's* que ajusta su oferta gastronómica de acuerdo a *"las condiciones, realidades y gustos locales"* (Ritzer, 2007, p. 264) están operando sobre la base del mismo principio de desarticulación de la experiencia que se produce cuando las festividades tradicionales son incorporadas dentro del calendario comercial. Como si la pérdida del sentido originario no fuera más que el precio que se paga por volverlas aptas para el consumo global.

El proceso de desterritorialización de la cultura de consumo no es un fenómeno inédito ni mucho menos reciente. Comienza hacia finales del Siglo XIX con la desarticulación entre el espacio y el tiempo, producto de una circulación cada vez más acelerada de sujetos y objetos, que conlleva a la disolución de las pautas tradicionales vinculadas a la compra. Esta primera sociedad de consumo, donde se produce el nacimiento de las principales mitologías comerciales, coincide con el retroceso del comercio minorista y la pérdida del conocimiento práctico del consumidor. A tal punto que el carácter inédito de las mercancías ofrecidas, como es el caso de los alimentos envasados, elimina toda posibilidad para *"construir el trasfondo histórico del producto, esto es el relato social de la tradición cultural de la que el mismo procede"* (Zukin, 2004, p. 185). Las viejas coordenadas del artesanado comienzan a desdibujarse frente al avance corrosivo de los nuevos códigos de la cultura comercial. En ese contexto, la aparición del sistema de marcas representa una respuesta decisiva no sólo para eliminar las sucesivas restricciones del comercio minorista sino también para reconstruir la confianza perdida entre el productor y consumidor. En un mercado que se vuelve cada vez más abstracto, la estrategia empresarial consiste en desarrollar una multiplicidad de atributos que refuercen la cualidad distintiva de los objetos. Como lo hicieron las primeras marcas comerciales en los Estados Unidos: *Campbell*, *Heinz* y *Quaker* crearon un sentido de identidad que condensaba espíritu tradicional, carácter familiar y pertenencia local; valores que, en otro tiempo y lugar, estaban encarnados en la figura del comerciante.

La difusión del modelo industrial de mercados abstractos constituye el punto de partida para la adopción de una mitología comercial unificada. En primer lugar, debido a que la extensión de la relación mercantil a escala nacional contribuyó, de manera decisiva, a la desaparición de las distintas particularidades regionales. Miles de objetos, imágenes y costumbres fueron despojados de su impronta local para adoptar una nueva fisonomía construida sobre la base de una incipiente personalización de las mercancías. En ese contexto, junto con la aparición del diseño y la publicidad, la marca introduce una

amalgama abstracta de cualidades (Lury, 2005) para enmarcar al producto dentro de las coordenadas establecidas por la cultura comercial. Sin perder de vista que el objetivo final consiste en forjar un marco de referencia entre productor y consumidor para solidificar el carácter evanescente del vínculo mercantil. En segundo término, y como correlato del proceso anterior, la difusión de la economía de mercado también condujo a una progresiva comercialización del calendario (Schmidt, 1991). A tal punto que una gran cantidad de leyendas étnicas y/o religiosas que, hasta ese momento, se encontraban arraigadas en las prácticas locales pudieron ser proyectadas nacionalmente y explotadas bajo un formato comercial. De ahí que el crecimiento de las celebraciones nacionales, tal como ha sucedido en los Estados Unidos desde finales del Siglo XIX, refleje el derrotero histórico del calendario de ventas. Como si la condición necesaria para la adopción de un nuevo día festivo tuviera como principal incentivo, una revolución histórica en el comportamiento de la demanda.

Tal vez la consagración oficial del Día de la Madre resulte el caso paradigmático de mercantilización ritual. No sólo porque se trata de una celebración comunitaria que se proyecta a nivel nacional, al menos dentro de la experiencia histórica estadounidense, sino también porque demuestra cómo en el proceso de difusión del nuevo rito de consumo, el espíritu religioso, el oportunismo comercial e incluso la cooptación política aparecen curiosamente entrelazados. La historia comienza con el impulso militante de Anna Jarvis, una maestra protestante de la ciudad de Grafton en el estado de Virginia occidental que tras la muerte de su madre, el 9 de mayo de 1905, inicia una campaña de prensa dirigida a los principales referentes políticos y religiosos con el fin de consagrar un día especial dedicado al amor, la devoción y al sacrificio maternal. A pesar de este carácter aparentemente inofensivo, el argumento contenía una incipiente denuncia de género sobre el carácter patriarcal del calendario. Todo lo que se recordaba o rememoraba en los Estados Unidos remitía, de alguna u otra manera, a algún tipo de acontecimiento protagonizado por hombres. Esta ausencia de representación femenina en las celebraciones civiles y/o religiosas tal vez resultaba una demanda inocente pero dejaba un espacio abierto por donde

podían filtrarse otras consignas mucho más radicales como la igualdad de género o el sufragio de la mujer. La moderación política del gobierno de Wilson y un contexto internacional en franca descomposición promovieron el reconocimiento oficial del día de la Madre para el segundo domingo de mayo[3] de 1914. Su incorporación definitiva al calendario nacional se explica menos, por un rebrote inesperado del sentimiento de piedad, que como válvula de escape ante el avance del sufragismo.

Pero sin lugar a dudas, el elemento que más contribuyó al proceso de institucionalización fue su crecimiento repentino y espectacular. En menos de una década, entre la iniciativa de Anna Jarvis y la Primera Guerra Mundial, la celebración del Día de la Madre fue convirtiéndose en una parte constitutiva de la cultura popular. Millones de personas iban a participar del más sentimental de todos los eventos, aún cuando el tipo de práctica que fomentaba, difería considerablemente de la idea originaria diseñada por la maestra de Virginia occidental, mucho más orientada a santificar los valores familiares que a compensar los vaivenes del ciclo comercial. Si bien en su primera etapa, el movimiento no tuvo demasiada influencia más allá del limitado circuito parroquial, el verdadero salto cualitativo se produjo una vez que los claveles blancos se convirtieron en el símbolo distintivo de la conmemoración. La utilización pionera de Jarvis de las flores preferidas de su madre (Schmidt, 1995) despertó el interés pecuniario de la industria de la floricultura, quienes vieron una excelente oportunidad no sólo para mejorar sus niveles de ventas sino también para forjar un vínculo sólido entre la nueva festividad y el obsequio floral. Con el cambio de paradigma en los términos de la celebración, el Día de la Madre terminaría convirtiéndose en uno de los principales rituales de consumo. A partir de ese momento, la compra de regalos quedaría para siempre ligada al más profundo vínculo sentimental.

[3] En la gran mayoría de los países católicos el día de la madre es festejado de manera coincidente con alguna fecha representativa del culto mariano. En la Argentina particularmente coincide con la vieja celebración católica de la virgen el tercer domingo de octubre. Hasta el Concilio Vaticano II, el día de la Virgen se celebraba el 11 de este mes y la fecha se corría al domingo más cercano para que todos pudieran celebrar. Por el contrario, otras celebraciones familiares, como por ejemplo el día del padre, en casi todos los países del mundo se celebra el tercer domingo de junio (Schmidt, 1995, p. 246)

Ahora bien, llegado a este punto conviene señalar algunas diferencias entre la temprana mercantilización de las festividades tradicionales y la construcción definitiva de un calendario comercial global. La primera de ellas radica en el sentido de la revolución que se produce en el ámbito del mercado. Mientras las mitologías comerciales de principios de Siglo XX aparecen como contrapeso frente al carácter abstracto de las relaciones de intercambio, la característica distintiva del capitalismo actual consiste en la redefinición de las relaciones mercantiles a partir de la creación de una economía de la experiencia (Gilmore & Pine II, 2000). En este contexto, ya no se trata de agregarle cualidades simbólicas a una determinada mercancía con el fin de volverla independiente e indiferente de la persona que la ofrece sino de introducir al consumidor dentro de un escenario artificial donde la compra se vuelva indiscernible de la amalgama de sensaciones, imágenes y sentidos que la rodea. Esta segunda revolución en la esfera del intercambio señala *"una nueva frontera del capitalismo, la cuarta era económica que ha sucedido a la de las materias primas, a la de los productos y a la de los servicios"* (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 53). Con la diferencia que en esta nueva economía, el consumidor se encuentra en menor medida relacionado de manera externa con la satisfacción de necesidades que *"comprometido en un nivel emocional, físico, intelectual e incluso espiritual"* (Gilmore & Pine II, 1998, p. 99) con la mercancía. En la puesta en escena del lenguaje teatral, el mercado global se convierte en un escenario propicio para la difusión de la mitología.

La invención de la Navidad

La transformación de las festividades tradicionales en grandes celebraciones del consumo coincide con la aparición y desarrollo de las mitologías comerciales. La evolución simultánea de ambos procesos corre en paralelo a la extensión de las relaciones de intercambio por lo que se vuelve bastante difícil distinguir entre las modificaciones que se producen en el nivel de las prácticas de lo que sucede en la simbología que se deriva del ritual. De modo que la manera más sencilla para señalar dicha diferencia es por medio de la

dirección que asume el contenido simbólico de las mercancías. Mientras los ritos de intercambio funcionan como vector de transferencia desde los bienes de consumo hacia el consumidor individual; la mitología opera en un sentido diferente como un relato cultural orientado hacia los objetos de consumo. Si en el primer recorrido, el obsequio resulta elegido porque posee propiedades simbólicas que serán transferidas a la persona agasajada; el segundo recurre a los mismos mecanismos de la moda y la publicidad que pretenden establecer una relación de equivalencia entre las propiedades del mundo cultural y la naturaleza a la mercancía. Pero como la transferencia de sentido nunca se realiza de manera completa, necesita de la participación activa por parte del consumidor, quien pone su imaginación al servicio de la economía.

La utilización de un enfoque informativo sobre el tratamiento de la demanda (Douglas & Isherwood, 1990) permite descifrar la naturaleza específica de las mitologías comerciales. Si bien la dimensión simbólica ya se encuentra en germen con el nacimiento de las primeras marcas registradas, recién va a alcanzar su realización plena con la comercialización de las festividades populares de Año Nuevo, Pascuas y Navidad. La emergencia de un relato estructurado sobre este tipo de rituales ha contribuido a la domesticación festiva de la cultura popular, donde los desbordes grotescos y el consumo desmedido, tienden a retroceder frente a la elaboración de un código de conducta que sirve como modelo de comportamiento socialmente aceptado. A este conjunto de imágenes, símbolos y leyendas los denominamos *mitologías* en el sentido que constituyen un modo de significación que utiliza una cadena semiológica preexistente y cuya función no es la de ocultar sino la de deformar (Barthes, 2005). Ya sea como dispositivo ideológico o como cristalización de lo imaginario (Carretero Pasín, 2006) el relato mitológico opera, dentro la esfera del intercambio, mediante la introducción de una lógica afectiva, emotiva y sentimental. Mientras que el término *comerciales* no sólo refleja un determinado contexto de circulación sino también su función específica en el marco del capitalismo: ampliar las

bases de la acumulación por medio de la transformación del intercambio de regalos en una experiencia mercantil.

El análisis de las mitologías de la sociedad de consumo proviene de dos fuentes ligeramente diferentes. La primera resalta el carácter mistificador sobre las relaciones de intercambio y la consecuente deformación en las condiciones materiales de existencia. En esta línea interpretativa, identificada con la semiología estructuralista, la lectura de los mitos comerciales se realiza mediante el acto de inscribir el contenido simbólico a un sistema de significación mucho más amplio como es el caso de la ideología burguesa o la sociedad de consumo (Baudrillard, 2012). La labor crítica se resume entonces en *"encontrar, bajo las formas inocentes de la vida de relación más ingenua, la profunda alienación que esas formas inocentes tratan de hacer pasar inadvertida"* (Barthes, 2005, p. 253). Lo que significa pasar de la producción de una ilusión indiferenciada a develar el valor que la diferencia adquiere dentro de un sistema de signos. Por otro lado, la segunda línea interpretativa, mucho más ligada al paradigma de la comunicación social informal (Knapp, 1944) define el lugar de la mitología como un espacio en el cual circulan los miedos, fantasías y esperanzas del colectivo social. Esta óptica, mucho más cercana al registro folclórico de rumores, leyendas y conspiraciones sirve como complemento de la anterior, en la medida en que introduce aspectos que de otra manera permanecerían ausentes, como sucede cuando se analiza a la mitología desde una perspectiva puramente instrumental.

Tanto por extensión geográfica como por volúmenes de ventas, la mitología comercial por excelencia es la que organiza la celebración moderna de la Navidad. Ninguna otra festividad ha alcanzado una transformación tan completa desde sus orígenes históricos, que se remontan a las Saturnales romanas, hasta la adquisición de su fisonomía definitiva con la primera expansión del capitalismo industrial. Sin duda se trata de un itinerario sinuoso, compuesto por innumerables influencias y sucesivas hibridaciones. No sólo porque la mayoría de los signos navideños aparecen como resultado de diversas tradiciones populares sino también, porque siendo una de las celebraciones comunes entre las

diferentes variantes cristianas no va a ser reconocida como parte del culto oficial y declarada feriado nacional en los países occidentales, hasta bien entrado el Siglo XIX. De lo anterior se desprende que la invención de la mitología navideña coincide con la emergencia de una nueva sensibilidad de la clase media urbana, representada en la literatura anglosajona en la figura típica de Ebenezer Scrooge, el protagonista de un *Cuento de Navidad* ([1843] 2000). La idea principal de la novela de Charles Dickens es la necesidad de caridad (Storey, 1998). En un mundo donde la fractura social se vuelve cada vez más acentuada, las nuevas clases afluentes van a desarrollar una particular versión de la generosidad al desviar una parte de su riqueza[4] para la construcción de un nuevo orden moral. Esta misma preocupación por la pobreza y las condiciones de vida de las masas trabajadoras produjo una liturgia asociada a la acumulación de capital donde la religiosidad deviene comercio y el intercambio de regalos, una forma de contención social.

Sin embargo, resulta discutible sostener que la invención de la Navidad tan sólo sea una forma de nostalgia utópica de la nueva clase media urbana de las relaciones feudales de poder (Storey, 1998). Mucho más cuando gran parte de la mitología navideña no sólo se funda en la restauración de la armonía, de la paz social y del amor fraterno entre las familias propietarias sino también en la delimitación de un espacio donde la escasez queda suprimida temporalmente en el reino de la abundancia. En este sentido se puede ver que la transformación simbólica de las medias comunes y los calcetines viejos en una cornucopia de novedades (Schmidt, 1995) denota el elemento utópico que se encuentra contenido en la Noche Buena. Como por arte de magia, la pobreza deviene riqueza y la escasez, abundancia. Esta inversión mágica todavía subsiste de manera residual entre las clases

[4] La Caja de Navidad "Christmas Box" fue el antecedente histórico del regalo navideño que recién se instala hacia mediados del Siglo XIX. Previamente, en la tradición anglosajona, se acostumbraba a que las personas acaudaladas depositaran dinero dentro de una caja con el objetivo de que los fondos fueran distribuidos colectivamente entre los trabajadores pobres. Con la separación de los niños del personal doméstico, la celebración navideña pasó por un proceso de domesticación (Nissembaum, 1996, p. 240) hasta convertirse en una fiesta centrada en la infancia y circunscripta a la familia nuclear. Sin embargo, la caja navideña no desapareció por completo. Todavía en Argentina se encuentra dentro de la tradición empresarial obsequiar, a cada trabajador, una caja de alimentos para las fiestas.

populares donde las fiestas de fin de año parecen reflejar el triunfo definitivo ante la escasez y su correlato directo, la satisfacción completa de necesidades. Lugar de placeres y excesos varios, gasto superfluo y negación de lo utilitario. La fiesta encarna esa segunda vida del pueblo que temporalmente penetra en el reino utópico de la universalidad, de la libertad, de la igualdad y de la abundancia (Bajtin, 1994). Como un residuo que permanece activo dentro de la hegemonía burguesa, las clases populares viven su experiencia navideña como una verdadera utopía del consumo.

La batalla cultural que se produjo durante el Siglo XIX entre estas dos modalidades celebratorias revela la función que tuvo la mitología para la invención de la Navidad como una verdadera experiencia de consumo. El primer paso consistió en reemplazar la fiesta callejera por el intercambio de regalos al interior de la familia nuclear (Carrier, 2005). Lo que implicaba reducir los excesos típicos de una celebración agonística como la del Año Nuevo y orientarla hacia un escenario mucho más acotado centrado en el consumo doméstico. El segundo fue la aparición del árbol navideño, cuyo origen se remonta hacia finales del Siglo XVIII a la creciente inmigración alemana en los Estados Unidos, que sirvió para poner freno a los vínculos extensos del intercambio generalizado al establecer un centro simbólico en el cual cada hogar aparece adecuado para la devoción familiar. Por último, la incorporación definitiva de la figura mitológica de San Nicolás, Santa Claus o Papá Noel[5] ubicó en el centro de la celebración doméstica a la infancia. En este sentido, los niños no sólo vienen a ocupar el nuevo sujeto de devoción para las familias de clase media sino también en cuanto receptores del proceso de mercantilización debido a la confección industrial de los regalos. Con la fusión de estas tres estructuras significativas al interior de la mitología se produce la invención moderna de la Navidad.

[5] La figura tradicional de Santa Claus o de Papá Noel resulta de la fusión sincrética de varios personajes históricos-mitológicos: el Abad de la Alegría cuyo origen se remonta a las Saturnales romanas, el obispo-niño elegido con la invocación de San Nicolás el Día de los Inocentes y el propio San Nicolás cuya celebración se realiza el 6 de diciembre y de él remiten las creencias en las medias, los zapatos y las chimeneas. En algunos países de América Latina, como por ejemplo la Argentina, se lo llama Papá Noel que proviene del francés *Pére Nöel* literalmente Papá Navidad (Lévi-Strauss, 2008).

La consolidación de la figura mitológica de Santa Claus en los Estados Unidos coincide con el protagonismo excluyente que asume dentro de la cultura de consumo durante la segunda mitad del Siglo XIX. Tanto en la decoración de los grandes almacenes, en las tarjetas de celebración como en la gráfica publicitaria se observa un claro proceso de estandarización del ícono navideño hasta alcanzar definitivamente su fisonomía actual. Como resultado lógico, Papá Noel va perdiendo las marcas tradicionales de origen élfico, sus rasgos crueles y la inclinación por las bebidas espirituosas hasta convertirse en un personaje familiar: un poco bonachón, bastante generoso y amigo de los más pequeños. La imagen dominante que transciende en la cultura comercial es la de un hombre robusto con cabellos blancos y barba canosa, vestido con un traje rojo y cuya residencia en el Polo Norte justifica la presencia heteróclita de renos, trineo y chimeneas. Esta articulación entre diferentes materiales mitológicos no es casual ni inocente sino que descansa en un significante que permite unificar un campo particular y heterogéneo hasta constituir su identidad específica. Esa *"palabra a la que las "cosas" se refieren para reconocer su unidad"* (Žižek, 2003: 136) es Coca-Cola. La marca estelar del capitalismo estadounidense ha logrado condensar como ninguna otra, el espíritu navideño. No sólo porque ha teñido con sus colores cada una de las celebraciones tradicionales sino también, en la medida en que ha organizado el intercambio de regalos al interior del grupo familiar. Si bien no puede decirse que *"Coca-Cola inventó a Santa Claus, pero sí que pudo fijar su imagen"* (Storey, 1998, p. 22) definitiva dentro del complejo repertorio de la cultura popular.

La construcción del vínculo emotivo entre Coca-Cola y la Navidad comienza con las campañas publicitarias de Haddon Sundblom durante la década de 1930. En ellas, se destaca la estrategia de la compañía de Atlanta para evitar la caída de ventas durante la temporada invernal dado que, hasta ese entonces, los niños asociaban el consumo de bebidas refrescantes con los meses de verano. En este sentido, el uso de la figura mitológica de Santa Claus podía cumplir una doble función *"reforzada por el uso intensivo del color en las imágenes impresas de los medios populares"* (Mc Kay, 1998, p. 61). A corto plazo,

promocionar el consumo de Coca-Cola durante las fiestas de fin de año. De la misma manera que la industria del juguete, las tarjetas navideñas o las mercancías *bric-à-brac,* la identificación cromática podía garantizar un crecimiento estacional en el volumen de ventas. Mientras que a largo plazo, la asociación de la estética mercantil con la mitología navideña servía para trasladar la devoción doméstica hacia el valor corporativo de la marca comercial. De modo que Coca-Cola irá construyendo su identidad empresarial sobre la base de establecer una relación de equivalencia entre las cualidades simbólicas del producto y el valor emotivo de los regalos de Navidad. Ese conjunto de asociaciones que llevaron al Santa Claus de Sundblom a convertirse en un ícono de la memoria popular internacional (Ortíz, 1997) constituye el activo mnemotécnico por excelencia que ha convertido a Coca-Cola en una de las marcas más valiosas del planeta. En suma, la creación de una iconografía comercial funciona como un enorme catalizador de la demanda de consumo.

La difusión de la demanda

Llegado a este punto conviene desarrollar cuáles son los modelos de difusión de las mitologías comerciales una vez que circulan en el contexto del capitalismo industrial. El primer tipo señalado es la difusión por contagio (Douglas & Isherwood, 1990) donde cada familia actúa como un agente transmisor entre sus conocidos más cercanos. A tal punto que, salvo por algunas discontinuidades geográficas y/o sociales, el virus va expandiéndose progresivamente por todo el tejido social como una especie de mancha de aceite derramada de su recipiente. En este sentido, el modelo epidemiológico describe un movimiento similar al que presenta la circulación de los rumores dentro del contexto de la comunicación informal. Con la diferencia que, en este caso, la difusión no se basa en un tipo de comunicación de boca en boca sino que interviene un dispositivo discursivo, como es la publicidad. De modo que el patrón de difusión de las mitologías comerciales resulta mucho menos una cadena serial que una red de interacción múltiple (Buckner, 1965), donde la información no se recibe de una sola fuente sino que se disemina en múltiples direcciones

debido al proceso de retroalimentación continua. Si bien parece un terreno propicio para la superposición de detalles y la agregación de contenidos, tanto las ligeras variaciones locales como la escasa deformación en el festejo, demuestran la importancia que han tenido los medios masivos de comunicación y las artes decorativas para la normalización de la Navidad bajo las pautas de la cultura de consumo occidental.

De hecho, existe un importante registro histórico sobre los conflictos asociados a la difusión de la figura de Papá Noel durante el capitalismo de posguerra. En Francia por ejemplo, produjo una reacción en el seno de los sectores conservadores, quienes vieron en la popularización del ícono navideño, una amenaza para los principios espirituales de la moral tradicional. Desde esa perspectiva, el crecimiento del nuevo culto, definido como pagano, foráneo y materialista, terminaría por sofocar el auténtico espíritu de la Natividad en la medida en que la conmemoración del nacimiento Jesucristo sería eclipsada por la propagación de un *"mito sin valor religioso alguno"* (Lévi-Strauss, 2008, p. 26). Pero además del conflicto cultural, lo que se destaca del análisis del antropólogo, es que permite visualizar el proceso de diseminación de una mitología comercial en particular. Allí la difusión de la simbología navideña depende de la función específica que viene a realizar. Lo que en términos antropológicos se define como un caso de difusión por estimulación (Kroeber, 1940) ya que no se trata de un proceso ordinario de imitación cultural sino que consiste en una adaptación de los contenidos importados de acuerdo a las necesidades concretas del universo de recepción. Casos como la modificación del calendario festivo por criterios comerciales o incluso políticos[6] revelan que el abanico de posibilidades en la variación de las mitologías comerciales se despliega tanto en el nivel de los contenidos como en el de los resultados.

[6] En Inglaterra, por ejemplo, el Día de Guy Fawkes ha tomado el lugar que se acostumbraba conceder a la celebración de Halloween (Douglas & Isherwood, 1990, p. 83) mientras que en los Estados Unidos, el día de Acción de Gracias fue adelantado una semana por Franklin Roosevelt para extender el período de compras navideñas durante el período de la Gran Depresión (Sickel, 1940).

La diferencia que exhiben las mitologías comerciales en el contexto de la cultura de consumo actual es que descansan sobre un nuevo modelo de difusión de la demanda denominado teatral, mucho más acorde con la nueva economía de la experiencia. En las páginas precedentes, se ha señalado que este tipo de capitalismo se caracteriza por una circulación cada vez más acelerada de sujetos y objetos, por lo que las mitologías comerciales ya no se encuentran limitadas a un segmento particular de cultura nacional sino que tienden a desbordar los canales tradicionales que imponía el carácter abstracto del mercado industrial. La expresión más visible de este fenómeno puede verse en la multiplicación de los rituales de consumo a escala planetaria: como por ejemplo, la celebración de la Navidad en Asia, el Año Nuevo chino en Europa o Halloween y San Valentín en América Latina. Lo que por un lado, parece un fenómeno concomitante a la globalización de los medios masivos de comunicación, el crecimiento del flujo migratorio y la internacionalización del turismo de masas también puede leerse como una reestructuración del sistema de distribución de mercancías necesario para la acumulación de capital. De ello se desprende que la utilización del recurso mitológico como estrategia de promoción trasnacional representa la condición de posibilidad para una mitología comercial unificada.

Si el nacimiento de las mitologías comerciales coincide con la desaparición del comercio minorista y la irrupción de los grandes almacenes es porque encuentran en el lenguaje de las artes decorativas un vehículo indispensable para la exhibición mercantil. En efecto, la revolución que se produce en el interior del espacio de ventas, tal como fue la creación de las primeras catedrales del consumo en los inicios del Siglo XX, encuentran su modelo de inspiración dentro de las artes escenográficas del teatro comercial. Por ejemplo, el empleo de luces y colores sirve para crear una unidad estética por encima de las variaciones del argumento y fundar un pacto tácito con el espectador que consiste en que durante el tiempo de atención, se produce una *"suspensión voluntaria del descreimiento"* (Sennett, 2007, p. 138). Esta homología entre el teatro y el consumo queda materializada en

el diseño de la tienda por departamentos cuando se busca una puesta en escena del deseo del consumidor por medio de la creación de un ambiente artificial que subordina los objetos a los efectos. No por casualidad la iconografía navideña tiene su primer escenario de representación en los grandes almacenes donde las masas consumidoras pueden embriagarse del espíritu festivo como un adelanto de la celebración familiar. Mucho antes que la imagen de Coca-Cola irrumpiera en la gráfica publicitaria, la figura de Santa Claus hacía su presentación triunfante en el escenario comercial.

Ahora bien, con el advenimiento de las nuevas superficies de ventas correspondientes a la sociedad de consumo global, las mitologías comerciales parecen eliminar la distancia inicial producida por la representación temática dejando paso a la creación de un ambiente artificial donde las sensaciones envuelven al consumidor por los cinco sentidos. Ya no se trata de asistir a una puesta teatral organizada por alguna de las cadenas tradicionales de *retail*, como *Macy's, Harrods* o *Galeries Lafayette*, con sus monumentales desfiles y sus espectáculos tradicionales, sino en vivir la experiencia inédita del *retailtainment* (Lipovetsky & Serroy, 2015) donde se conjuga la compra de mercancías con la lógica del entretenimiento. Tal es el caso del *shopping center*, los parques temáticos y las salas de casinos donde se logra un principio de integración (Murdock, 2006) sobre la base de convertir al consumidor en un protagonista activo de una mitología globalizada. Con la celebración de Halloween en escuelas privadas y barrios cerrados de la Argentina y la incorporación del día de San Valentín como parte del calendario gastronómico nacional se observa cómo las mitologías comerciales pueden convertirse en un enorme catalizador de la demanda, aún cuando circulan en un contexto muy diferente al del centro originario de difusión. Lo que en otro tiempo, podía verse como un mecanismo de construcción de hegemonía, aparece hoy como una estrategia de *marketing* para incrementar el volumen de ventas. Mucho más cuando este paisaje del consumo suscribe a las nuevas coordenadas del capitalismo que impulsa el declive del objeto frente al imperio de la experiencia.

Las mitologías en escena

En alusión a lo anteriormente dicho, es posible señalar que el nivel de penetración de las nuevas mitologías comerciales, como es el caso de Halloween y San Valentín en la Argentina, ha tenido un crecimiento variable durante la última década. Si bien la difusión de los festejos va muy por detrás de las celebraciones tradicionales (Navidad, Día de la Madre, etc.), los gastos dedicados a la celebración "importada" junto con el tiempo dedicado a su abastecimiento, constituyen un indicador bastante fiable de una presencia cultural en franco crecimiento. Por ejemplo, según los datos de CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) entre el jueves 29 de octubre y el domingo 31 del 2015 se produjo un fuerte impulso en las ventas minoristas en el rubro golosinas y disfraces en los centros comerciales a cielo abierto. Si esto se le suma a la realización de la *Halloween Run*, una carrera urbana realizada en Puerto Madero y la decoración temática de vidrieras en varios de los puntos de venta de la Ciudad de Buenos Aires se puede concluir que Halloween ya ha consolidado una presencia estable dentro de la cultura de consumo vernácula. No sólo porque ha trascendido la franja etaria de los sub 16 sino también, la barrera social de clases privilegiadas con la que en algún momento estuvo asociada. Esta suerte de "democratización" de la mitología vinculada a las pautas de consumo constituye un factor clave para que algunas empresas líderes del sector productor de golosinas, como es la firma Arcor, hayan incorporado dentro de su planificación anual, un salto estacional en el volumen de ventas.

La diferencia que presenta la celebración de San Valentín en la Argentina es que su crecimiento se ha producido, en forma sostenida, durante la última década. Menos sensible a los vaivenes del ciclo económico y con un público mucho más orientado hacia el consumo emocional, la cantidad de personas que festejan el día de los enamorados no ha dejado de aumentar en los principales centros urbanos del país. Si para el año de 2004, el 14 de Febrero pasaba inadvertido para la mayoría de los comerciantes (CAME: 2004), los años siguientes mostraron la instalación del consumo romántico dentro del calendario comercial.

ISSN 2451-7763
Año 2-Nº 3
Junio-Julio de 2016
Url: http://www.feej.org/index.php/revista-sociodebate

Según los datos de CAME (ver gráfico *infra*), la cantidad de personas que festejaron el Día de los enamorados fue incrementándose paulatinamente hasta llegar en el año 2013, último con datos disponibles, al 3,2 % de la población de 14 años o más de acuerdo al censo nacional. Lo que significa que casi un millón de personas celebraron San Valentín, una cifra bastante significativa que triplica con creces los niveles de participación del quinquenio anterior. A diferencia de lo que sucede con la celebración de Halloween que divide presupuesto con el Día de la Madre, la ventaja inicial de la mitología de San Valentín es que se realiza en Febrero, un mes con un bajo nivel de explotación comercial. De ahí que sus posibilidades de crecimiento futuro sean aún mayores que las realizadas durante el mes de Octubre lo que se traduce en mayores posibilidades para la comercialización definitiva del vínculo amoroso.

Este avance cuantitativo de Halloween y San Valentín en Argentina se ha vuelto objeto de un incipiente debate periodístico en relación al valor intrínseco de celebraciones que apenas guardan relación con lo que se considera una festividad tradicional. Lo que de alguna manera, nos obliga a mirar mucho más allá de las reacciones inmediatas para indagar sobre la potencialidad que presenta la nueva mitología y la modalidad de expansión que

exhibe en el contexto del capitalismo actual. En este sentido, se puede decir que la adopción nacional de estas nuevas mitologías se produce en menor medida, como un caso de difusión por estimulación –como ocurrió con la Navidad en el período de posguerra– que por la necesidad de desarrollar una estrategia de promoción comercial a partir de un modelo teatral de la demanda. Dicha explicación que remite a la denominada teoría de la escena (Silver, Clark & Rothfield, 2007) sostiene que el consumo de mercancías resulta inseparable de las *amenities* culturales de la gran ciudad. Por ende, el circuito de cafés, restaurantes, y *pubs*, junto con otros espacios más formales de socialización, como cines, teatros y museos, constituyen una base material desde donde se organiza una economía de la experiencia. En ese nuevo espacio del consumo, delimitado por una dimensión estética (teatralidad), ética (legitimidad) e identitaria (autenticidad), el consumidor de mercancías realiza, por medio de las mitologías, una puesta en escena del acto de compra.

No por casualidad, la celebración de Halloween y San Valentín, tiene como epicentro los principales núcleos urbanos del país y, particularmente, aquellas zonas de la ciudad que exhiben una mayor densidad comercial. Lo que demuestra que la clave de difusión de la nueva mitología proviene, en menor medida, de la publicidad tradicional, que de la promoción directa organizada por el propio comercio minorista. Al menos esto es lo que se evidencia en la regalería típica de San Valentín (flores, bombones, etc.) y en el nivel creciente de reservas dentro del circuito gastronómico. De lo que se deduce que la decoración de locales y la multiplicación de promociones han contribuido, como ninguna otra vía, a dotar de una mayor visibilidad a estos nuevos rituales de consumo mediante un modelo de difusión de la demanda que contribuye a modificar las pautas tradicionales de la cultura comercial. No sólo en la medida en que las grandes marcas deben acomodarse al aumento estacional de las ventas sino también, porque la atención que le dedican los medios masivos de comunicación tiende a reforzar una modalidad de festejo inédita unos pocos años atrás. A fin de cuentas, la proyección de crecimiento que se observa durante la

última década permite arriesgar la instalación definitiva de estos nuevos rituales de consumo dentro del calendario comercial.

Bibliografía consultada

APPADURAI, A. (1997). *Difference in the global culture economy.* In M. Featherstone (Ed.), Global culture. Nationalism, globalization and modernity (pp. 295-310). London: Sage Publications.

BAJTIN, M. (1994). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento.* Buenos Aires: Alianza Editorial.

BARTHES, R. (2005). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

BAUDRILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.

BUCKNER, T. (1965). Theory of rumor transmission. *The public opinion quaterly, 29* (1), 54-70.

CARRETERO PASÍN, Á.E. (2006). La persistencia del mito y de lo imaginario en la cultura contemporánea. *Política y Sociedad, 43* (2), 107-126.

CARRIER, J. *Gift & commodities. Exchange & Western Capitalism since 1700.* New York: Routledge.

DICKENS, C. (2000). *Cuentos de Navidad.* Buenos Aires: Editorial Arte Gráfico

DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1990). *El mundo de los bienes*. México: Grijalbo.

FEATHERSTONE, M. (1997). *Global culture: An introduction.* In M. Featherstone (Ed.), Global culture. Nationalism, globalization and modernity (pp. 1-30). London: Sage Publications.

FINE, G. A. & ELLIS, B. (2010). *The Global Grapevine. Why rumors of terrorism, immigration and trade matter.* New York: Oxford University Press.

GILMORE, J., & PINE II, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

---------- (2000). *La economía de la experiencia*. México: Ediciones Granica.

KNAPP, R. (1944). A psicology of rumor. *The Public Opinion Quaterly, 8* (1).

KROEBER, A. (1940). Stimulus diffusion. *American Anthropologist, 42* (1).

LEVI-STRAUSS, C. (2008). Papá noel en la pira. *Maguaré*, 22, 21-42.

LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo.* Buenos Aires: Anagrama.

LURY, C. (2005). *Brands: The logos of the global economy.* London: Routledge.

MC CRACKEN, G. (1990). *Culture & consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

MC KAY, G. (1998). *Consumption, 'coca-colonisation', cultural resistance—and santa claus.* In S. Whiteley (Ed.), Christmas, ideology and popular culture (pp. 50-70). Edinburgh: Edinburgh University Press.

MURDOCK, G. (2006). Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, consumismo, contradicciones. *Cuadernos de Información y Comunicación, 11*, 31-46.

NISSEMBAUM, S. (1996). *The battle for Christmas.* New York: Vintage.

ORTIZ, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

RITZER, G. (2007). *La mcdonaldización de la sociedad.* Madrid: Editorial Popular.

SCHMIDT, E.L. (1991). The commercialization of the calendar: American holidays and the culture of consumption, 1870-1930. *The Journal of American History*, 78 (3), 887-916.

---------- (1995). *Consumer rites. The buying & selling of american holidays.* New Jersey: Princeton University Press.

SENNETT, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo.* Barcelona: Anagrama.

SICKEL, H.S.J. (1940). *Thanksgiving: Its Source, Philosophy and History.* Philadelphia: International Printing Company.

SILVER, D.C., TERRY & ROTHFIELD, LAWRENCE. (2007). A theory of scenes: The structure of social consumption. Recuperado de: http://scenes.uchicago.edu/drafts/scenesbook/A%20Theory%20of%20Scenes4-30-07.doc

STOREY, J. (1998). *The invention of the english christmas.* In S. Whiteley (Ed.), Christmas, ideology and popular culture. Edinburgh: Edinburgh University Press.

YOUNG, P. (2008). *Mission impossible: Globalization and the great exhibition.* In J. A. P. Hoffenberg (Ed.), Britain, the empire and the world a the great exhibition of 1851 (pp. 3-26). Cornwall: Ashgate.

ŽIŽEK, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología.* Buenos Aires: Siglo XXI.

ZUKIN, S. (2004). *Point of purchase*. London: Routledge.

Fuentes consultadas

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA (CAME). (2004). Ventas del día de los enamorados. Disponible en: http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Ventas-del-Dia-de-los-Enamorados.261.html