

TRIBU GOURMET

El marketing posmoderno y el significado del consumo

Ana Elisa Biolchini^{*}

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil

Marie Agnes Chauvel^{**}

Universidade Federal de São João del Rei – Brasil

Resumen: Recientemente, investigadores del comportamiento de consumo han comenzado a interesarse en el marketing posmoderno. Desde la perspectiva posmoderna, el comportamiento de consumo ya no se analiza desde las características psico-demográficas, sino desde la dinámica aparentemente contradictoria de los estilos de vida. También estudia el comportamiento de los individuos como miembros de tribus posmodernas, quienes consumen productos considerando sus respectivos valores de vinculación, los cuales permiten la interacción entre sus miembros (Cova & Cova, 2001). La elección de tema contribuye a mostrar el marketing desde una perspectiva práctica y académica, que ha hecho crecer la industria gastronómica brasileña y escasos estudios sobre consumo. Se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad y observaciones con 16 informantes, lo que permitió analizar la identificación con el grupo a través de los sentimientos compartidos, detectar el significado de cocinar para los amigos y las características posmodernas, identificar su visión sobre las tendencias gastronómicas, los símbolos asociados al placer de la cocina y la existencia de valor de vinculación en el consumo. Los resultados muestran que los sujetos gourmets forman parte de una tribu con características posmodernas, y sugieren la coexistencia de dos tribus: la auténtica (conectada culturalmente con la gastronomía) y la reciente (motivada por la sofisticación y la moda alrededor de la gastronomía). Además, este estudio permite decir que algunos ingredientes y utensilios de cocina tienen alto valor de vinculación y que cocinar para amigos posee diversos significados simbólicos.

PALABRAS CLAVE: valor de vinculación, marketing posmoderno, comportamiento de consumo, tribus, comida, gourmet.

Abstract: *The Gourmet Tribe - Postmodern marketing and the meaning of consumption - Recently, consumer behavior researchers have become interested in postmodern. In the postmodern approach, consumer behavior is no longer analyzed based on psycho-demographic characteristics, but on dynamic and apparently contradictory lifestyles. It also studies the behavior of individuals as members of groups, the postmodern tribes, who consume products for the linking value they offer: those allowing or supporting interaction among its members (Cova & Cova, 2001). The choice of subject sought to contribute to the field of marketing from a practical and academic perspective, given*

^{*} Graduada en Administración y Magíster en Marketing, ambos por IAG (Instituto de Administração e Gerência) de la PUC-Río (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Brasil. Desde 2002 ha actuado en el área de Gestión de Marcas y Productos en diversas corporaciones. En 2009 concluyó su Maestría Académica en Administración, también en la Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: biolchini.ana@gmail.com.

^{**} Graduada en Psicología por la USP (Universidade de São Paulo), Brasil; Magister en Psicología Social por la USP (Universidade de São Paulo), Brasil y doctorado en 1999 por la UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Brasil. Fue profesora de la PUC-Río (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) y del IBMEC-RJ (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais do Rio de Janeiro) en graduación, maestría y doctorado. Actualmente, es Profesora del Departamento de Ciências Administrativas y Contables de la UFSJ (Universidade Federal de São João del Rei), Brasil. E-mail: mariechauvel@gmail.com

the growth in the Brazilian gastronomy industry and the scarcity of studies on this consumer. Exploratory research was carried out through in-depth individual interviews and observations with sixteen informants. It aimed at analyzing their identification with a group through shared feelings; detecting the significance of cooking for friends and postmodern behavioral characteristics; identifying their views on gastronomic trends and symbols associated with the pleasure of gastronomy; and finally identifying the existence of linking value in their consumption. The results suggest that gourmets who cook compose a tribe with postmodern characteristics, and suggest the coexistence of two tribes: the authentic – who culturally inherited the connection to gastronomy – and the recent – motivated by the sophistication and trendiness surrounding gastronomy. Additionally, it's possible to suggest that some ingredients and kitchen utensils have high linking value, and that cooking for friends has various symbolic meanings.

KEY WORDS: *Linking value, postmodern marketing, consumer behavior, tribes, food, gourmet.*

INTRODUCCIÓN

Existen innumerables definiciones para gastronomía: “*el arte y el conocimiento de preparar y comer buena comida*” (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary); “*el arte o ciencia del buen comer*” (Merriam-Webster Online Dictionary, The Free Dictionary, and Answers); “*el arte de seleccionar y saborear los mejores platos*” (Michaelis); entre otras. Más allá de la clasificación como arte, ciencia o conocimiento, estas definiciones pueden sugerir que la gastronomía se refiere a la alta calidad de la comida, distinguiéndola del término culinaria, el cual se refiere a la comida cotidiana u ordinaria.

De acuerdo con la definición del Cambridge Dictionary Online y el Merriam-Webster Online Dictionary, un gourmet es un “*connoisseur of food and drink*”. Brillat-Savarin (2005: 137), autor de referencia para la gastronomía, define al término francés *gourmandise* (gourmet) como “*a passionate preference, well determined and satisfied, for objects which flatter our taste*”. “*Considered from the points of view of political economy, gourmandise is the common bond which unites the people in reciprocal exchange of the articles needed for daily consumption*” (Brillat-Savarin 2005: 138).

La puesta en marcha de la industria gastronómica es un fenómeno global que ha tenido un considerable impacto en diversos sectores del mercado: industria, comercio, editorial, medios, servicios, recreación y turismo entre otros. Incluyendo el segmento emergente del consumidor gourmet, quien es un “*conocedor de la buena comida y bebida*”.

El objetivo principal de esta investigación es comprender las experiencias de consumo para los gourmets y cómo ocurren; además de identificar cómo se presenta el valor de vinculación en esas experiencias. La noción de valor de vinculación deriva del hecho que en nuestra sociedad los individuos con frecuencia obtienen productos sin valor de uso, que satisfacen su necesidad de pertenecer a la comunidad. Determinados productos o categorías de productos se convierten en

totems y objetos de veneración, que cada tribu de consumidores ha construido (Cova, 1997: 307). Este estudio pretende identificar si esto ocurre en el grupo gourmet, y cómo se produce.

Desde la perspectiva del marketing este estudio intenta ayudar a las organizaciones de marketing a darse cuenta de la importancia de investigar a estas tribus y entender la importancia del valor de vinculación; y que ellos puedan aplicarla a sus propias estrategias de marketing y descubrir las oportunidades del mercado. En el contexto de la puesta en marcha del sector gastronómico, identificar que los individuos son o quieren ser expertos en la buena comida y bebida, y entender su interés por estos productos, es fundamental para enfrentar el crecimiento de la competencia y del mercado, en el cual surgen continuamente innovaciones que pasan rápidamente. Más que una respuesta específica a ciertas ofertas, este estudio intenta entender las relaciones y los significados asociados a este tipo de consumo.

Diversas escuelas de marketing han investigado nuevas modas en los comportamientos de consumo de comida, aunque se encontró poca bibliografía sobre temas gourmets. Por lo tanto, este estudio intenta contribuir con el conocimiento académico sobre marketing y gourmets.

MARKETING Y POSMODERNISMO

El posmodernismo se ha convertido en objeto de estudio para las escuelas de marketing (Aubert-Gamet & Cova 1999; Brown 1993, 2003; Cova 1995, en Cova 1997; Cova 1996b, 1997; Cova & Cova 2002; Firat & Schultz II 1997; Firat & Venkatesh 1995; Firat et al 1995; Goulding 2003; Miles 1999; Venkatesh 1992) debido al alto impacto que tiene sobre la cultura del consumo, especialmente desde el año 2001 (Cova & Pace, 2006).

El posmodernismo es un desafío desde el punto de vista académico, considerando las cuestiones epistemológicas, los métodos convencionales y los modernos conceptos de marketing (Cova, 1996b) dentro de los cuales encontramos la segmentación del mercado, el desarrollo de productos y servicios de uso, y los valores de cambio (Venkatesh, 1992). La complejidad del consumidor (Firat et al, 1995), y otros factores como la innovación tecnológica y la competitividad global (Cova, 1997), obstaculizan el uso de técnicas de segmentación tradicional. Para Brown (1993), el marketing moderno pone el énfasis en las generalizaciones y el consumo masivo, mientras que el posmoderno se centra en la diversidad.

También se pone en tela de juicio la importancia del marketing en el escenario posmoderno. Hay quienes sugieren que el marketing no es tan importante en las transformaciones derivadas de la posmodernidad (Ogilvy, 1990, en Firat et al, 1995); mientras que otros creen que el marketing es uno de los impulsores del cambio (Baudrillard, 1983, en Firat & Venkatesh, 1995; Jameson, 1983, en Firat et al, 1995). Por último, están los que ubican al marketing en la transición a la era posmoderna (Falk & Campbell, 1997, en Brown, 2003; Featherstone, 1995). Siguiendo este punto de vista, Cova (1996b) define al marketing como la *institución* posmoderna más importante de la sociedad; mientras

que Firat II y Schultz (1997), lo hacen como parte de la cultura de la vida contemporánea, y dicen que la era posmoderna es esencialmente la era del marketing; ya que la producción y reproducción de imágenes, las simulaciones y los significados, no son accidentales, sino organizados por instituciones de comercialización, que responden a los profesionales de marketing para determinar el significado de la vida para el futuro.

Características del Marketing Posmoderno

- *La dominación de los medios*

En la actualidad, la publicidad ya no intenta promocionar los aspectos funcionales, sino más bien manipular los deseos a través de imágenes (Harvey, 1994). La publicidad sugiere que los consumidores de cualquier edad o clase social pueden convencionalizar sus estilos de vida (Featherstone, 1995).

- *Hiperrealidad*

La hiperrealidad es un fenómeno de simulación de la realidad (Cova, 1996b). Los consumidores posmodernos prefieren la hiperrealidad a la realidad (Cova, 1996a); porque quieren tener experiencias excitantes desde diferentes niveles del espacio-tiempo, incluso en la actualidad, sin las complicaciones del mundo real (Firat & Schultz II, 1997). En la hiperrealidad, en vez de ser la imagen la que representa el producto, ocurre lo contrario (Cova, 1996b; Firat & Schultz II, 1997; Firat et al, 1995). El individuo posmoderno no consume productos sino imágenes, que no son más que los significados simbólicos de los productos. A través de la imagen, los consumidores tratan de convertirlos en objetos vendibles (Firat & Schultz II, 1997).

- *Fragmentación*

La fragmentación se refiere a la división en partes de manera tal que el conjunto se desvanece; y la verdad única se convierte en realidades múltiples (Firat & Venkatesh, 1995). De acuerdo con Cova (1997), la fragmentación de las experiencias del consumidor es una consecuencia del desarrollo industrial y comercial. Un ejemplo serían las publicidades comerciales de TV (Firat et al, 1995). La proliferación de marcas, canales de distribución y los medios de comunicación también contribuyen a la fragmentación de los consumidores. Brown (2003) analiza las diversas identidades, roles y características que cada individuo posmoderno tiene, sin comprometerse con una única identidad (Firat II & Schultz, 1997).

- *Productor y consumidor: cambio de roles*

En la auto-representación a través del consumo, los consumidores se convierten en entidades negociables, a ser producidas, personalizadas, colocadas, y promocionadas como productos; buscando constantemente nuevas experiencias y "ser" un producto diferente en cada una de ellas (Firat et al, 1995).

No obstante, el papel de la producción pierde importancia en la sociedad (Firat et al 1995). Hoy en día, los consumidores ya no aceptan ser vistos como el objetivo, sino como los productores de experiencias (Cova, 1996b), de significados y de comercialización; embarcados en una experiencia de consumo a medida, y comportándose como objetos que tratan de posicionarse (Brown, 2003). El consumo se ve entonces como una actividad de valor-producción (Firat & Venkatesh, 1995), a través de la cual las imágenes se adquieren de manera tal que permiten encontrar la identidad individual, la autorrealización y el sentido de la vida (Harvey, 1994). Por cada experiencia de consumo, se produce algo; ya sea un objeto, persona, imagen o símbolo (Firat & Venkatesh, 1995). Entonces los consumidores se convierten en socios en la producción de elementos que ellos mismos utilizan en la reproducción de su propia imagen (Firat II & Schultz, 1997).

- *Descentralización individual*

Para el posmodernismo la clasificación basada en las características socio-demográficas es reemplazada por la descentralización (Brown, 2003). Los individuos no son entidades simples, sino múltiples y intercambiables de acuerdo a la ocasión (Firat et al, 1995).

- *Falta de responsabilidad*

Los consumidores posmodernos no se comprometen en grandes proyectos, sino que eligen frívola y temporalmente, proyectos múltiples y contradictorios; incluyendo tanto a las ocupaciones profesionales, relaciones como al consumo. Las experiencias de consumo son múltiples y no requieren historia o contexto para llevarse a cabo.

- *Yuxtaposiciones paradójicas*

Los consumidores posmodernos identifican y disfrutan la diversidad y las diferencias generadas por las contradicciones (Firat et al, 1995). Las experiencias de consumo permiten que las paradojas coexistan sin restricción.

COMUNIDAD POSMODERNA Y VALORES DE VINCULACIÓN

Cova (1997) sugiere que, después de liberarse de un largo período de arcaicas o modernas construcciones sociales, las personas se embarcaron en un movimiento de recomposición social, basado en elecciones libres y emocionales. Según Maffesoli (1987: 64), "*shared feelings is the true*

social cement". Los individuos se sienten cada vez más importantes de lo que son (datos demográficos), y de lo que ellos valoran (valores y actitudes) (Firat II & Schultz, 1997).

El tribalismo (Bauman, 1990, apud Cova and Cova, 2002; Maffesoli, 1987) es el fenómeno que marca el regreso a las comunidades en las sociedades occidentales (Cova, 1997): la preocupación por un presente vivido colectivamente sobre la base de un sentimiento de pertenencia a un grupo étnico específico. Si bien el fenómeno es originario de la sociología (Bauman, 1990, en Cova & Cova, 2002; Maffesoli, 1987), también es aceptado por los académicos del marketing (Cova & Pace, 2006). Las tribus son grupos de personas heterogéneas en cuanto a edad, sexo y ingresos, que comparten sus emociones (Cova & Cova, 2001, 2002), estilos de vida, creencias morales, y hábitos de consumo (Cova, 1996a, 1997; Cova & Cova, 2002). Existe a través de los compromisos simbólicos entre sus miembros y tiene una estructura frágil (Cova and Cova, 2001, 2002). El tribalismo se forma a través del ritual simbólico de compromiso entre sus miembros (Cova, 1997). Son grupos pequeños (Cova 1996a; Cova & Cova, 2002) e inestables (Maffesoli, 1987; Maffesoli 1993, en Cova 1997; Cova 1996a), como los sistemas abiertos (Cova & Cova, 2001); lo que permite un flujo continuo (Cova & Cova, 2002). En cada comunidad, los individuos pueden cumplir un rol diferente (Casotti, 2004). Debido a su fragilidad, se caracterizan por sus implicancias emocionales (Maffesoli, 1987). Es más probable que los individuos posmodernos se identifiquen con las tribus por sus decisiones emocionales que por las características demográficas (Cova & Cova, 2001); es decir, que las tribus tienen más influencia sobre el comportamiento individual que otras instituciones modernas (Cova & Cova, 2002).

El término tribu se refiere al resurgimiento de valores casi arcaicos, como el sentido de identificación local, la religiosidad, el sincretismo, y el narcisismo de grupo (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). Las similitudes con las tribus arcaicas son la imposibilidad de confiar en un poder central para mantener el orden social, el rol que cumple como alternativa a las instituciones, y la atracción de la gente hacia una pasión o un sentimiento, por afinidad o por ubicación. Las tribus actuales son efímeras; mientras que las arcaicas eran permanentes. Otra diferencia es que los individuos posmodernos pertenecen a diversas tribus de forma simultánea, mientras que en las tribus arcaicas se podía pertenecer sólo a una. Asimismo, en las tribus posmodernas los límites son conceptuales mientras que en las arcaicas eran físicos. Por último, la unidad de los miembros de una comunidad postmoderna se produce debido a los sentimientos compartidos y no al linaje o al dialecto, como sucedía en el pasado (Cova & Cova, 2002).

En este artículo, siguiendo lo propuesto por la bibliografía, comunidades urbanas posmodernas y tribus posmodernas se consideran sinónimos (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002; Maffesoli, 1987).

A través del tiempo, las tribus se forman, crecen, llega al máximo desarrollo, disminuyen y desaparecen. En cuanto al espacio físico, las tribus pueden ejercer sus rituales en espacios públicos, que funcionan como un "hogar" para ese grupo (Cova & Cova 2001, 2002). Pero las tribus

posmodernas no se limitan a los espacios físicos; ya que sus miembros siempre pueden estar juntos, virtual o físicamente (Cova & Cova 2001). También vale la pena señalar que una tribu puede ser simplemente un sentimiento, una fantasía o una imaginación, lo que anula la necesidad del espacio físico (Cova & Cova, 2001; 2002).

En este contexto posmoderno, se comparte la emoción de "estar juntos" y no de "consumir juntos". Por lo tanto, se valoran los productos y servicios que permiten los vínculos sociales dentro de los grupos (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). La antropología y la sociología (Godbout & Caillé, 1992, en Cova, 1997) proponen la idea del valor de vinculación de los productos y servicios (Cova, 1995, en Cova, 1997; Cova, 1997) que tendrá lugar cuando el consumo de un determinado producto o servicio permita la interacción social de una comunidad (Cova, 1995, en Cova, 1997; Cova & Cova, 2001).

Los individuos posmodernos tienden a priorizar la el valor de vinculación en comparación al valor de uso (Cova & Cova, 2001; Godbout & Caillé, 1992, en Cova, 1997), que sería la función como medio de diferenciación; un valor materializado a través de los beneficios y atributos del producto (Firat & Schultz II, 1997). Este orden de prioridades refuerza la teoría que *"the link is more important than the thing"* (Cova, 1999: 80, en Cova & Cova, 2002: 3).

Diversos autores refuerzan la importancia del valor de vinculación. Para Elliot (1993, en Cova, 1997), el consumo de signos y símbolos reafirma la identidad y los significados de las vidas individuales; mientras que para Featherstone (1995), el consumo se da a través de signos y no de valores.

Por otro lado, Cova (1996b) sugiere que a través del consumo los individuos se sienten parte de una comunidad, aunque sea virtual. Arnould et al, (1994, en Cova, 1997) subrayan que los productos y servicios en el mundo postmoderno son como imanes para las tribus. La apariencia y la estética son muy relevantes para las tribus, son los vectores que permiten que los miembros se reconozcan entre sí (Casotti, 2004).

Firat & Venkatesh (1995: 249) establecen que *consumer goods become forms of transmitting messages between individuals and groups of individuals* ("bienes de consume se convierten en formas de transmitir mensajes entre individuos y grupos de individuos"). Asimismo, Cunha de Almeida y Cavalcanti da Rocha (2006) entienden el consumo como la relación entre los individuos, los objetos y la comunidad. De acuerdo con esta lógica, la tarea principal del marketing tribal sería evaluar cómo los productos o servicios pueden servir a las tribus (Cova & Cova, 2001).

Sin embargo, rara vez las organizaciones realizan tales evaluaciones, y mucho menos consideran al valor de vinculación en las estrategias de comunicación (Cova & Cova, 2002). También es difícil de clasificar el comportamiento de estos consumidores de forma estable, ya que participan de varias tribus simultáneamente (Casotti, 2004). La solución para los investigadores y las organizaciones sería

hacer una clasificación más flexible y dinámica (Cova ,1997; Cova & Cova, 2002). Por último, dado que no existe una relación directa entre el valor de vinculación y el valor de uso, y que son los consumidores y no los productores quienes definen al valor, la alta subjetividad de esta idea (Cova, 1997) complica su aplicación práctica.

METODOLOGÍA

Dado el nivel de detalle que requiere este tipo de investigación (Casotti, 2004), se opta por un estudio cualitativo, a través de entrevistas en profundidad y de observaciones realizadas durante los rituales de la cocina y del recibimiento de amigos. Para las entrevistas en profundidad se utiliza un guión elaborado a partir de la información y los conceptos identificados en la investigación bibliográfica. En esta última se abordan los siguientes temas: el concepto de gourmet y gastronomía, cómo se relacionan los gastrónomos entre sí, el evento gastronómico, la hiperrealidad, la preocupación por la estética, los sentidos, los productos, los símbolos de identificación, y los lugares de compras.

Como indica el método, las entrevistas se llevan a cabo de manera flexible, explorando los temas sugeridos por los informantes o entrevistados que se consideraron pertinentes para la finalidad del estudio. Las observaciones se realizan en las casas de los entrevistados, en donde fue posible observar las características de la buena cocina, así como los productos de consumo expuestos. Durante algunas observaciones, en el ritual de la cocina se pudo ver el acto de cocinar y más tarde la interacción del cocinero con los demás.

La investigación se lleva a cabo entre octubre y diciembre de 2008, con diez hombres y seis mujeres de entre 30 y 70 años de edad, residentes en la región metropolitana de Río de Janeiro. La selección de los informantes se caracterizó por la accesibilidad (Gil, 2006). El grupo se selecciona a través de recomendaciones y se eligen miembros que presentan las características del perfil deseado. Como se trata de un grupo sin ninguna relación formal (que es coherente con la noción de tribu descrita anteriormente), ésta fue la única manera de identificar potenciales informantes. Las fuentes de recomendación fueron tan variadas como fue posible, a fin de evitar un posible sesgo.

La presentación y el análisis de los datos recogidos se organizó en torno a cuatro temas: el compartir las emociones como una característica de la tribu, el valor de uso y el valor de vinculación de los utensilios y ingredientes consumidos por los miembros de la tribu, el rol del consumidor objetivo y el del consumidor como productor de experiencias vividas por ellos, y, por último, la división de la tribu en auténticos y aspirantes. Para sintetizar los resultados del estudio, se creó una tabla (Tabla 1) que se presenta en la parte final de los resultados.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Emociones compartidas: “Cocinando con tu corazón”

Los gourmets comparten la pasión por la gastronomía, el apego a la familia, y los gratos recuerdos de la infancia con sus padres (incluyendo la comida); coincidiendo con la idea de las emociones compartidas, característica de las tribus posmodernas (Cova, 1996a, 1997; Cova & Cova 2001, 2002; Maffesoli, 1987). Las observaciones mostraron que ellos "cocinan con el corazón", motivados por la oportunidad de ofrecer una comida especial a sus amigos, y involucrados emocionalmente con las tareas culinarias. Algunas declaraciones expresan este sentimiento de la siguiente manera:

"Alguien que disfruta de la gastronomía no sólo traga comida, sino que mastica palabras relacionadas con esa comida", ("Someone who enjoys gastronomy doesn't simply swallow food, but chews words connected to the food".)

[...]. *la relación con la comida es diferente, comer no es como cualquier otra actividad.* ([...] "the relationship with food is different; eating is not just any other activity.")

Otro sentimiento compartido es la motivación social detrás de las comidas que ofrecen los entrevistados en sus hogares. Por encima de todo, "tener gente" es un acto social, donde uno habla con los amigos, intercambia afecto, y se come buena comida. El uso intensivo de verbos tales como "encontrarse", "unificarse", "estar juntos", "reunirse", "hablar", "llamar", "integrarse", "invitar", "conocer gente"; y expresiones tales como "amigos alrededor de la mesa" , "tener gente en casa", "tener amigos en torno a", sugiere no sólo la emoción de compartir propia de las comunidades posmodernas, sino también la necesidad de "estar juntos" (Cova 1997; Cova & Cova 2002), de reanudar las relaciones sociales (Maffesoli, 1987). Sobre la base de elecciones libres y emocionales, como es el acto de cocinar para los amigos, se lleva a cabo el fenómeno de recomposición social (Cova, 1997). A continuación se cita un testimonio que refleja la búsqueda de la emoción compartida:

Conocer gente es una preferencia común a todos ("Meeting people centered on a common preference")

Las experiencias de consumo de los gourmets son aquellas en las que tienen la oportunidad de cocinar, incluyendo todo el ritual que ello implica: la planificación y la adquisición de ingredientes, la preparación, el servir a los demás, y, sobre todo, el momento de reconocimiento a través de elogios:

Yo invento cosas, y sabe lo que la gente ama?... ("I invent things, and do you know what people love?").

[...] *el narcisismo, de mostrar tus conocimientos culinarios a tus amigos*". ([...] "narcissism, of showing your culinary knowledge to your friends").

A ellos les gusta, lo alientan, lo alaban, y esto es un incentivo muy agradable. ("They like it, encourage it, praise it, and this is a very nice incentive".)

Considerando el fenómeno de la teoría de Cova (1996a), los platos más sofisticados son interpretados de acuerdo con sus propias experiencias, y no por su valor de uso. Un plato sofisticado es el resultado de la dedicación, lo que demuestra el talento y la excepcionalidad de ese cocinero, motivos de orgullo y que hacen que el cocinero sea vendible (Firat & Schultz II, 1997). El ritual de preparar y servir la comida ofrece más valores que estas virtudes, haciendo del momento una experiencia compartida; disfrutada por el cocinero porque es alabado, y por los otros miembros, que se sienten honrados al poder saborear una comida muy especial. El objetivo de los gourmets en estas ocasiones es ofrecer experiencias inolvidables a sus huéspedes. Aquí, los gourmets y sus invitados no sólo consumen lo que ofrece el menú, sino sus valores simbólicos (Cova, 1996^a; 1996b).

Valor de uso y valor de vinculación: utensilios y ingredientes

Desde que el ritual de la buena cocina es tan valorado, las compras también deben hacerse en lugares donde uno se sienta parte de la tribu gourmet; en lugares de compras sofisticados que ofrecen productos de alta calidad. Los ingredientes deben ser cuidadosamente seleccionados, y la preparación se debe hacer en grandes cocinas con amplias mesadas, equipadas con los utensilios y ingredientes esenciales para todo buen cocinero.

Vale la pena señalar aquí la importancia de la función del consumo: muchos encuentros sociales tienen lugar porque la comida o el ingrediente especial se presentó, o porque algo que no estaba planeado sucedió, y de ahí surgió la idea de preparar y ofrecer una comida. Pero aquí los roles se invierten: se produce un encuentro porque se tiene la comida, no se compra algo para servir durante el encuentro. Así lo demuestran los siguientes testimonios:

Cada vez que él viene a Río, me pide que haga un pesto ("Every time he comes to Rio, he asks me to make a pesto").

Nunca había hecho pierna de cerdo asada, así que llamé a toda la familia ("I had never made roast leg of pork, so then I called the family together").

A veces preparo determinada comida porque veo algo en el supermercado que me inspira, y luego invito a alguien. ("Often I make it because I saw something at the supermarket that gave me the idea, and then I invite someone").

Firat and Schultz II (1997) señalan que este fenómeno, el del evento social, es como la imagen del producto (el plato), que contribuye a la propia imagen del cocinero que prepara comida sofisticada y a la felicidad de los individuos.

En relación a la buena comida, algunos productos que indican su valor de vinculación son las especias, los aceites de oliva y las pastas. En cuanto a los utensilios, las mesadas grandes de la cocina, las ollas, y especialmente los cuchillos se muestran como los más altos indicadores que la persona es un entendido en la cocina. Aunque los cuchillos se destacan, sus marcas no han sido tan renombradas. Las cocinas grandes y los fuegos especiales aparecieron como elementos importantes. La sugerencia de los productos mencionados como elementos de valor de vinculación deriva de su consumo, que permite la interacción social y el apoyo entre los gourmets (Cova, 1995 en Cova, 1997; Cova & Cova 2001).

También hay que tener en cuenta que al describir los productos que identifican a los miembros de la tribu, los informantes dieron poca importancia al valor de uso (por ejemplo, el rendimiento de una cocina). El énfasis estuvo puesto en su condición de verdaderos amantes y profesionales de la cocina. Además, destacaron el cuidado almacenamiento de los productos, la organización y la limpieza; por encima de las propias herramientas de cocina.

El consumidor objetivo (target) y el consumidor como productor de experiencias

Al servir y mostrar su talento y refinamiento a los amigos, las diversas técnicas (buena presentación de los platos, comidas diversas, alimentos especiales o refinados, ambientes temáticos, tragos) pueden ser usadas para satisfacer las necesidades de relación de los gourmets. En esta experiencia de consumo, los alimentos y bebidas de excelente calidad comunican la imagen que los gourmets quieren transmitir, contribuyendo a su felicidad (Firat & Schultz II, 1997) y a su auto-realización (Harvey 1994). Se puede sugerir, basándose en la idea de Brown (2003), que los gourmets se venden a sí mismos a través de la selección de sus platos, ingredientes y utensilios; produciendo el significado simbólico que buscan. Es importante ser reconocido por la creatividad, el talento, la habilidad, y por los significados de la imagen ("*ser parte de la tendencia culinaria,*" *ser sofisticado*", etc.)

También con respecto a los bienes de consumo, los gourmets mencionan que las marcas no son tan importantes a la hora de seleccionar los ingredientes, y que los accesorios, como los aparatos o dispositivos de acero inoxidable, no necesariamente son la promesa de un buen cocinero. Se puede decir que, como especialistas, se ocupan ellos mismos de "explorar" el mercado para conseguir lo que consideran buenos ingredientes y buenas herramientas. Cuanto más excepcionales y raros, mejor. Aquí aparece una contradicción, ya que si bien ellos disfrutaban "explorando" en busca de buenos productos, en las entrevistas se mencionaron algunas marcas de productos sofisticados.

También se encontró otra contradicción en el número de lugares de compras. De forma espontánea, los gourmets debatieron acerca de cuáles son los productos de alta calidad que se pueden encontrar en las ferias callejeras; sin embargo, cuando se les preguntó acerca de los sitios de compras, mencionaron las tiendas más sofisticadas y las directamente vinculadas con la imagen gourmet.

Cuando se habla de los hábitos y las características de la cocina de quienes no cocinan se mencionan los productos pre-cocidos, los productos congelados, el microondas y los “envases con sobras de comida”; todo lo que se relaciona con los alimentos ya preparados, una realidad que aleja a los cocineros de la experiencia en la cocina. El consumidor posmoderno no quiere ser el objetivo (target) del mercado, sino que quiere ser el productor de las experiencias (Cova, 1996b).

La comida “ya lista” o determinado accesorio que sustituya al gran número de pasos del proceso de preparación, están muy lejos de lo que quieren los gourmets. Los que utilizan estas herramientas no son gourmets; se trata de un criterio de exclusión de la tribu. Del mismo modo, las personas que tienen mesadas pequeñas y sucias o zonas de cocción desordenadas también están excluidas. Todo lo que le quita valor a esa experiencia tan preciada y tan agradable de “estar en la cocina” es considerado como un hábito de alguien que no sabe cocinar.

Por un lado, la fascinación por los productos y servicios sofisticados ofrecidos por el público gourmet; y, por otro lado, el deseo de no pertenecer a este mundo. Ambos parecen coexistir, distanciados a través de la simplicidad; el regreso a los orígenes; y la apreciación de un trabajo bien hecho, en casa, con ingredientes sencillos y utensilios pasados de moda.

Miembros auténticos y aspirantes

Otro aspecto que se pone de manifiesto en la investigación es la existencia de dos tribus o sub-tribus. Los miembros de la tribu posmoderna se distinguen de aquellos que no pertenecen a la misma a través de determinados criterios. Los gourmets que se consideran auténticos se apoyan en su patrimonio cultural y en los hábitos adquiridos de sus antepasados. Esto los distingue del resto. El segundo grupo está integrado por personas que se convierten o pretenden ser gourmets por su sofisticación y la modernidad gastronómica. Para los primeros, estas personas no son “naturales” (término utilizado por uno de los entrevistados) y se preocupan más por los productos de lujo que están de moda que por la esencia y los principios de la gastronomía.

Los miembros del segundo grupo, a su vez, tratan de no ver las diferencias entre ellos y los “gourmets” originales, a pesar de ser vistos como aspirantes a miembros de la tribu. Para ellos, la gastronomía significa la autenticidad, la tradición y el refinamiento, y éstas son las imágenes que “piden prestadas” a la gastronomía. Por medio de los utensilios y los ingredientes que poseen, tratan de ser reconocidos por el grupo. Ellos quieren la imagen de un estilo de vida (arte, sofisticación, buen

gusto) y la imagen que tienen de un auténtico gourmet se les asemeja. Si bien ser gourmet es moda y tendencia, y esto es lo que los motiva, también es la razón por la cual los excluyen los auténticos; afirmando que ellos están motivados por la herencia, las tradiciones y lo simple. A pesar de esto, ambos grupos comparten un alto nivel de demanda en términos de consumo de productos gastronómicos.

Otra contradicción, una característica posmoderna según Firat & Venkatesh (1995), aparece en el comportamiento de los gourmets: el rechazo del término gourmet. Ellos no se ven a sí mismos como gourmets, ya que creen que el término ha sido revestido de "glamour" por los medios de comunicación, que muestran el nivel de exigencia que un gourmet debería tener de acuerdo a la definición del término. Se puede decir que una de las formas que tienen los gourmets auténticos para confirmar su autenticidad es rechazar el glamour que rodea a la gastronomía. Los siguientes testimonios pueden ilustrar lo dicho anteriormente:

El secreto es mantener la simplicidad ("The secret is to keep things simple").

El arroz y las legumbres pueden ser mejor que un churrasco de Nueva York ("Rice and beans can be better than a New York steak").

Me considero un cocinero, no un gourmet. ("I consider myself a cook, not a gourmet").

Sin embargo, los miembros de la tribu son muy exigentes, casi maniáticos, en sus elecciones y en sus compras, en la preparación y en la presentación de los platos.

La Tabla 1 compara los datos obtenidos de la lista de las principales características posmodernas enumeradas por Firat & Venkatesh (1995), Cova (1995, en Cova, 1997; 1996a; 1997), y Cova & Cova (2001, 2002), los autores más citados de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada.

CONCLUSIONES

En conclusión, la experiencia de consumo de los gourmets tiene lugar cuando ellos hacen lo que tanto les gusta: cocinar, con todo el ritual que esto conlleva. En esas ocasiones, se muestran a los demás a través de la selección de sus platos, los ingredientes y los utensilios; creando un significado simbólico (Brown, 2003). También se infiere que el consumo de buena comida, de determinados ingredientes y utensilios, permite la interacción social entre los gourmets, haciendo que se sientan parte de la misma tribu.

Tabla 1: Principales características de consumo posmoderno e indicadores de clasificación de los gourmets como una tribu posmoderna

The main postmodern features according to Firat and Venkatesh (1995)	Indicatives of gourmet as a postmodern tribe from exploratory research
Hyper-reality	Thematic events, ethnical food, environments that regard other regions
Fragmentation/descentralization of individuals	Each one makes part in many tribes simultaneously
Aesthetical importance	Well done foods, fine drinks To invite friends to a meal means to show their house, their kitchen and the food they prepare
Customized and differentiated experiences	To plan and buy the ingredients, to cook with pleasure, to invite friends, to be recognized by their cooking knowledge.
Build of image through consumption	A way of being gourmet / recognition
Paradoxes/inconsistencies	Food - the object of consumption - as the tool for building the gourmet's image Street fairs versus premium markets Criticism on consumerism/fad around gastronomy, while gourmet by definition is associated to sophisticated consumption. Lack of identification with the term "gourmet" versus pride.
The main postmodern features according to Cova (1995, apud Cova, 1997; 1996a; 1997) and Cova and Cova (2001; 2002)	
Indicatives of gourmet as a postmodern tribe from exploratory research	
Heterogeneous groups linked by shared emotions, life styles and habits of consumption	Even differing in demographic features, they share the passion for gastronomy, for cooking and for family memories related with food.
Union through symbolic and ritual commitments	The rituals of buying, preparing and specially offering their food to people link them.
Seek for recovering social linkings	Through food, they promote social meetings.
Opening of the tribe to new members	Food has a strong social component.
Rules for participation in the tribe	The pleasure in cooking for those who don't cook.
Members are always together although not fisically	Knowing how to differentiate good food and give it value.
Tribes have life cycles: they appear, rise, achieve it's top, start to fall and end.	They feel themselves as part of the tribe even when are not cooking.
Lack of commitment	At this moment in the top due to media and market efforts.
Instability	The decision of cooking for friends is not directly associated with concrete facts and there's no special date to take place.
Co-existence of two tribes	They may lack their interest by gastronomy or by cooking due to many reasons.
Existence of products and services containing linking value	a) The " authentic " group, for whom gastronomy is a family tradition or an old hobby. b) The " new gourmets ", who recently became interested in gastronomy due to the fenomenous of "glamourization".
	Knifes, pans, olive oils, condiments, big kitchens and cooking tables as long as fine foods and drinks.

Fuente: Elaboración propia

Por último, la diferenciación entre los gourmets auténticos y los aspirantes saca a la luz la existencia de dos tribus posmodernas o sub-tribus, cuyo objetivo es la propia imagen; y cuyas características los distinguen y generan la necesidad de estrategias de marketing y comunicación diferentes. Mientras que el aspirante a gourmet parece ser muy receptivo a los esfuerzos de

marketing de las empresas que operan en el sector, el grupo de gourmets auténticos mostró rechazo frente a las imágenes impuestas por el marketing. Lo que estos consumidores parecen estar buscando es la independencia en relación a este sistema, la elección de productos y utensilios de acuerdo a sus preferencias personales, su experiencia y los significados que atribuyen a estos objetos. Entre estos significados se destacan el "amor por el arte", la calidad, la selectividad, y también la autenticidad.

Los rituales, los productos que poseen valor de vinculación, y la diferenciación que insisten en tener en relación con los gourmets aspirantes, no son más que maneras de comunicar el estilo de vida y la propia imagen que quieren transmitir. Esta imagen es la de la sofisticación, la etiqueta, el refinamiento, la cultura, la sensibilidad, y el "savoir vivre" (saber cómo vivir bien). Todas estas cualidades son vistas como características del individuo, expresadas a través de sus decisiones como consumidores. Las ofertas de estas empresas deben corresponderse con estos valores, en torno a los cuales se reúnen los gourmets, ya sea porque los consideran dominantes o porque quieren incorporarlos.

ORIENTACIÓN Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

La evaluación de cómo los bienes y servicios pueden servir a las tribus es importante para que las organizaciones se adapten a este nuevo comportamiento de los consumidores (Cova & Cova, 2001). En este sentido, la tarea de marketing se convierte en el desarrollo de productos, servicios y espacios físicos que faciliten la conexión entre los individuos pertenecientes a las tribus. Los gourmets disfrutaban del reconocimiento mutuo, por lo tanto esto debe ser considerado en las estrategias de las organizaciones responsables de desarrollar y vender productos y servicios gastronómicos, especialmente aquellos que son valorados por ellos. A través de los productos que poseen cierto grado de valor de vinculación, las organizaciones pueden llegar no sólo a los gourmets, sino también a los aspirantes a ingresar a la tribu gourmet.

Cova & Cova (2002) dicen que para comprender la estructura tribal, las organizaciones pueden desarrollar relaciones simbióticas y duraderas. Además de la relación de la organización con los miembros de la comunidad, Cova & Cova (2002) establecen que las organizaciones pueden tener un papel activo en la socialización de los nuevos miembros y en cultivar el compromiso de los miembros actuales. Prestar apoyo para socializar y facilitar la comunicación entre los miembros, así como la promoción de eventos y experiencias que posibiliten los rituales, parecen ser funciones de vital importancia para las organizaciones cuyos bienes y servicios muestran valor de vinculación en las tribus (Cova & Cova 2002). Durante estos eventos, elementos tales como accesorios, palabras, ídolos, íconos, o imágenes sagradas, puede hacer la diferencia (Cova & Cova 2001). Por ejemplo, las palabras que pueden relacionarse con los gourmets auténticos serían "arte", "sensibilidad", "regalo", "herencia", "origen", "visceral", "despertar de los sentidos". Los elementos relacionados con el espectáculo de las comidas entre amigos, también pueden ser explorados. Los ingredientes raros y especiales, acompañados de textos históricos, pueden ser las imágenes sagradas. Las curiosidades

y la información histórica parecen ser de interés para los gourmets auténticos; que son cultos, curiosos, y valoran sus orígenes.

Otra alternativa es la adaptación de la comunicación a los significados importantes para la tribu, que surgen en el diseño del producto (cacerolas, cuchillos y mesadas), en los envases, los anuncios, y también en los ingredientes. Una opción sería relacionar el material de comunicación con los platos sofisticados u otros elementos que simbolizan el estilo de vida gourmet, una estrategia ya utilizada por algunas organizaciones.

Una recomendación válida para las organizaciones que trabajan en el sector de la gastronomía es la creación de entornos físicos que ayuden a conectar a los gourmets (Aubert-Gamet & Cova 1999). Las organizaciones podrían patrocinar y / o promover la degustación en pequeñas áreas, espacios y rincones en lugares de compras específicas (delicatesen) o mercados premium. Esto es lo que Cova & Cova (2002) llaman marketing tribal: el intento de transformar a los consumidores en defensores (*advocates*) e incondicionales (*enthusiasts*).

Los gourmets siempre son defensores de sus hábitos y creencias, y especialmente son incondicionales. Por lo tanto, las organizaciones deben trabajar para fortalecer el sentimiento de comunidad y fomentar el sentido de pertenencia a la comunidad gourmet (Cova & Cova 2001).

En el caso de las marcas que tienen status de "íconos", es importante para los consumidores tomar posesión de ellas de manera tal que construyan su propia identidad (Cova & Pace 2006). Una alternativa podría ser la creación de accesorios para el uso personal que respondan a marcas de prestigio entre los productos gastronómicos. Esta estrategia tiende a ser utilizada por las marcas de prestigio. Muchas de ellas han extendido su marca a categorías completamente distintas, que operan a través de productos de alto precio, exclusivos, con distribución selectiva y de ediciones limitadas. A veces, los elementos no se compran sino que se distribuyen como suvenires o regalos a los clientes especiales.

En lo que respecta a Internet, los entrevistados mencionaron que muchas veces navegan online; básicamente, cuando quieren más información sobre un ingrediente o receta. Sin embargo, no recordaban los nombres o las direcciones de ningún sitio web específico. Las visitas a portales, blogs y salas de chat tampoco aparecieron como hábitos de los gourmets auténticos. Posiblemente los sitios web de gastronomía disponibles son visitados por los gourmets más nuevos (recientes) o los que aspiran a serlo.

El desarrollo de estrategias centradas en los miembros de las comunidades posmodernas es, sin duda, un nuevo reto para los profesionales del marketing. Especialmente en el caso de las tribus o sub-tribus de los gourmets auténticos y los recientes, vale la pena sugerir la aplicación de estrategias separadas; ya que presentan algunas características divergentes. Algunos ejemplos incluyen la

dominación de los medios, la inestabilidad (tal vez más intensa en los gourmets nuevos), y la intensidad de la pasión compartida por la gastronomía (la más fuerte entre los originales).

Dado que el segundo grupo aspira al primero, las estrategias centradas en el primero también podrían ser útiles para el segundo caso, si fueran adaptadas, ya que de lo contrario sería riesgoso. Una de las mayores críticas de los gourmets auténticos para con los gourmets recientes, es el consumismo excesivo y la fuerte influencia de los medios de comunicación. Los auténticos pueden rechazar ciertas iniciativas de marketing, tales como la intensa exposición de la marca en los canales de comunicación y las campañas de publicidad glamorosa con chefs famosos.

Otro desafío para las organizaciones del sector de la gastronomía es el desarrollo de caminos de aproximación y la construcción de relaciones en un grupo desencontrado. Los miembros de la tribu gourmet original o auténtica rara vez participan en cursos, talleres o eventos gastronómicos. A pesar que estos eventos son cada vez más frecuentes en Río de Janeiro, pocos entrevistados mostraron interés en participar en ellos, no sólo porque ya saben cómo cocinar, sino también porque los consideran glamorosos.

Se sugiere la realización de estudios sobre otras comunidades posmodernas, dada la complejidad del comportamiento de los consumidores y la importancia de comprender este tema desde el punto de vista académico, para poder desarrollar estrategias de marketing.

Del mismo modo, parece importante que los académicos desarrollen nuevas metodologías para la comprensión adecuada del consumo posmoderno. Si bien el consumo posmoderno cuestiona las modernas premisas del marketing, su estudio también difiere de la investigación moderna, creando la necesidad de otros tipos de investigación y metodologías adecuadas para esta nueva perspectiva.

En base a los factores identificados, los profesionales de la gastronomía se esfuerzan para desarrollar estrategias de marketing tribales y crear relaciones duraderas con la tribu gourmet, para construir marcas fuertes y obtener una ventaja competitiva en esta industria; pero se enfrentan al reto de desarrollar estrategias de marketing posmoderno adecuadas a la tribu en cuestión. Todo indica que el nuevo modelo de comportamiento del consumidor debería ser más flexible y dinámico (Cova 1997; Cova and Cova 2002). Las transformaciones en el marketing deberían darse en la práctica, la teoría, el análisis y la investigación (Aubert-Gamet & Cova 1999).

Según Miles (1999: 161), *Consumer researchers need to actively prioritise consumers and consumption in the context of post-modernity, which should provide a theoretical context within which they can conduct their research.* (“Los investigadores del consumo necesitan priorizar activamente consumidores y consume en el contexto de la post-modernidad que debería proveer un marco teórico en el cual puedan conducir su investigación”)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cunha de Almeida, V. M. & Cavalcanti da Rocha, A. M.** (2006) "O efeito pátina nas marcas: uma reflexão sobre a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos objetos de consumo." In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Anais em meio eletrônico, Rio de Janeiro: ANPAD
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B.** (1999) "Servicescapes: from modern non places to postmodern common places." *Journal of Business Research* 44(1): 37-45
- Bauman, Z.** (1990) "Thinking sociologically." Blackwell, Oxford. En Cova, B. y Cova, V. (2002) "Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing." *European Journal of Marketing* 36(5): 1-27
- Brown, S.** (1993) "Postmodern Marketing?" *European Journal of Marketing* 27(4): 19-34
- Brown, S.** (2003) "Postmodern Marketing: everything must go!" In: Baker, M.J. (Eds.) *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 16-31
- Casotti, L.** (2004) "Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do Marketing." In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, ANPAD, Porto Alegre
- Cova, B.** (1996a) "What postmodernism means to Marketing managers." *European Management Journal* 14(5), October: 494-499
- Cova, B.** (1996b) "The postmodern explained to managers: implications for Marketing." *Business Horizons* 39(6), November/December: 15-23
- Cova, B.** (1997) "Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services." *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297-316
- Cova, B. & Cova, V.** (2001) "Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters." *Journal of Consumer Behaviour* 1: 67-76
- Cova, B. & Cova, V.** (2002) "Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of Marketing." *European Journal of Marketing* 36(5): 1-27
- Cova, B. & Pace, S.** (2006) "Tribal Marketing: brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"". *European Journal of Marketing* 40(9/10): 1087-1105
- Featherstone, M.** (1995) "Cultura de consumo e pós-modernismo." Studio Nobel, São Paulo
- Firat, A.F., Dholakia, N. & Venkatesh, A.** (1995) "Marketing in a postmodern world." *European Journal of Marketing* 29(1): 40-56
- Firat, A.F., & Schultz II, C. J.** (1997) "From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era." *European Journal of Marketing* 31(3/4): 183-207
- Firat, A.F., & Venkatesh, A.** (1995) "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption." *Journal of Consumer Research* 22: 239-267
- Gil, A. C.** (2006). "Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas S.A., São Paulo
- Goulding, C.** (2003) "Issues in representing the postmodern consumer." *Qualitative Market Research: An International Journal* 6(3): 152-159

- Harvey, D.** (1994) "A condição pós-moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural." Edições Loyola, São Paulo
- Maffesoli, M.** (1987) "O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa". Forense Universitária, Rio de Janeiro
- Miles, S.** (1999) "A pluralistic seduction? Post-modern consumer research at the crossroads." *Consumer, Markets and Culture* 3(2): 145-163
- Savarin, B.** (1995) "A fisiologia do gosto." Companhia das Letras, São Paulo
- Venkatesh, A.** (1992) "Postmodernism, consumer and the society of the spectacle." *Advances in Consumer Research* 19: 199-202

Recibido el 28 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 28 de junio de 2010

Aceptado el 01 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés