

Nº 31
2 EJ.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES-

COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

" COMUNICACION PUBLICITARIA Y PRACTICA SOCIAL "

DIRECTOR DE LA TESIS : GUILLERMO TENORIO HERRERA

T E S I S P R O F E S I O N A L

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P E S E N T A :

ARMANDO MALDONADO CHAVEZ.

MEXICO, D.F.

1992

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PROLOGO

El presente escrito es una tesis de licenciatura, su elaboración es requisito indispensable para obtener tal grado universitario. Este tipo de investigación es uno de los acercamientos más acabados y serios tenidos por el alumno con el método y el discurso científico.

El método científico se entiende como una serie de pasos (protocolo) dirigidos por una hipótesis hacia la finalidad de *comprobar* (eidéticamente), *verificar* (empíricamente) o, por el contrario, *falsear* el enunciado de trabajo con carácter hipotético.

Esta investigación apoya su labor a partir de una sencilla diferencia entre dos conceptos:

La comprobación es el proceso que consiste en revisar si una hipótesis (teoría tentativa) es *válida* (aceptada) o *falsa* (rechazada) al contrastarse de modo riguroso y exhaustivo con el cuerpo existente de la ciencia, es decir, con el sistema de paradigmas, teorías, leyes, principios y regularidades integrantes de la ciencia en un campo del conocimiento. En el caso de la *comprobación* nos referimos a una acción a nivel de las ideas y de la lógica.

La verificación prácticamente es el último paso del método científico, ésta se define como el acto de medir, pesar, observar o constatar en el mundo sensorial, en el ámbito de lo empírico, de la experiencia y de la práctica que la hipótesis de una investigación efectivamente *sucede* al cumplirse las condiciones impuestas por la misma. En el procedimiento de la *verificación* hablamos de un quehacer a nivel de *hechos*.

La comprobación de una hipótesis a nivel *lógico* (principio de no contradicción) al interior del cuerpo de la ciencia y *la verificación* en el mundo

de la experiencia son dos pasos complementarios de la investigación científica, el primero funciona como un marco teórico y conceptual a partir de donde se formulan los criterios para ulteriormente poder diseñar un estudio de campo, es decir, a nivel empírico.

La investigación titulada "*COMUNICACION PUBLICITARIA Y PRACTICA SOCIAL*", constituye una tesis de licenciatura en el área de las Ciencias Sociales, más específicamente dentro de las Ciencias de la Comunicación, esto permite su carácter *teórico-documental*, en otras palabras, el estudio tiene como objetivo *la comprobación de la hipótesis principal y de las tres hipótesis secundarias dentro del sistema de teorías pertinentes al caso y a las disciplinas tratadas.*

Se intenta comprobar o falsear las hipótesis de trabajo al apoyarlas y/o contrastarlas conforme a las exigencias de la lógica y del discurso científico, frente al conjunto de teorías y principios aceptados como válidos dentro del campo de conocimiento abordado.

El estudio se propone crear el marco conceptual y teórico apropiado para que posteriormente sea factible realizar una investigación de campo en donde la finalidad esté constituida por la *verificación empírica de las hipótesis de trabajo. (1)*

Resultaría ilusorio pensar este estudio como una investigación de campo porque su costo económico sería muy alto, porque un alumno de licenciatura necesita de la especialización y de la práctica profesional para extender y afinar los conocimientos teóricos generales otorgados en la academia, porque se requiere el desarrollo previo *del instrumental técnico específico* para procurar la tarea de acceder al último paso del método científico, es decir, a la verificación de las hipótesis, esto último sería una segunda y posterior fase

- (1) Se desarrollan los indicadores y las variables interdependientes que nos permitan en una segunda investigación evaluar de modo empírico el proceso de comunicación publicitaria en términos de eficacia, si los mensajes del mismo se relacionan con la práctica social del receptor.

de la investigación.

Quien suscribe el estudio señala la complejidad del método y del discurso científico; su estructura lógica, sus conceptos, sus teorías, sus cruzamientos y asociaciones son difíciles de comprender y aceptar en su totalidad bajo una lectura superficial o desinteresada, la ciencia y la didáctica no siempre van de la mano, lo primero es un conocimiento para especialistas, lo segundo es una cualidad y una técnica no obligada para el científico, su labor primordial radica en el compromiso con la rigurosidad de la ciencia.

Armando Maldonado.

Cuernavaca, abril de 1992.

	IV
INDICE GENERAL	
PROLOGO	I
INTRODUCCIÓN	VI
1 DEFINICIÓN DEL QUEHACER PUBLICITARIO	1
2 FUNCIONES DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA	5
3 LA COMPRA	
3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMPRA	15
3.2 LA GENERALIDAD EN LOS DESEOS Y LAS NECESIDADES	18
3.3 EL PAPEL DE LAS CREENCIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA	26
4 ESTRUCTURA SOCIAL DEL CONSUMO	30
5 LAS MERCANCÍAS COMO SÍMBOLOS Y LOS CRITERIOS SOCIALES DE SU CONSUMO	
5.1 EL ASPECTO SIMBÓLICO DEL CONSUMO	41
5.2 EL CONSUMO ES PRODUCTO Y REFLEJO DE LA POSICIÓN Y PRÁCTICA SOCIAL DEL INDIVIDUO	54
5.3 LOS OBJETIVOS SOCIALES DE LA ADQUISICIÓN DE BIENES	66
5.3.1 PRESIONES SOCIALES DEL GRUPO (EL CONSUMO COMO ADAPTACIÓN SOCIAL)	68
5.3.2 EL CONSUMO CON PROPÓSITOS SOCIALES CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN GRUPAL	74
5.3.2 RELACIÓN ENTRE INSERCIÓN SOCIAL Y MODELOS DE CONSUMO	80

6 LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN RELACIÓN A LA PRÁCTICA SOCIAL	
6.1 LA COMUNICACIÓN EFICAZ PRECISA DE UN RECEPTOR ACTIVO	88
6.2 MENSAJES PERSUASIVOS Y SUJETOS PREDISPUES- TOS A DETERMINADAS ORIENTACIONES	94
CONCLUSIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	110

INTRODUCCION

La presente investigación no estudia todo el fenómeno de la publicidad, el enunciado de la hipótesis principal: *"LA COMUNICACION PUBLICITARIA TIENE ALTAS POSIBILIDADES DE EFICACIA SI VINCULA SUS MENSAJES CON LA PRACTICA SOCIAL DEL RECEPTOR"*, dicta la delimitación del campo a estudiar, jerarquiza y subordina las temáticas hacia una finalidad superior, constituida por la comprobación o falsación del enunciado de trabajo.

Paralelamente al quehacer encaminado a demostrar la hipótesis primordial, este trabajo se propone cumplir otro objetivo central integrado por tres tesis o hipótesis secundarias (específicamente señaladas más adelante en esta introducción), las cuales se encuentran estrechamente engarzadas con las variables y con las exigencias argumentativas consecuentes del enunciado principal.

Las hipótesis auxiliares dan origen a igual número de temáticas, su orden y desarrollo conforma el hilo conductor que estructura y, en cierta forma, determina la sucesión de los capítulos así como el objeto de estudio de los mismos.

Sólo nos interesa analizar la publicidad en tanto un proceso comunicativo con altas posibilidades de ser eficaz si sólo si toma en consideración las mediaciones sociales implicadas en la interacción entre el receptor y el mensaje.

Para comprobar la hipótesis principal y las tesis auxiliares, hacemos un largo recorrido a través de temas y planteamientos particulares de la teoría social del consumo, la Sociología, la Publicidad y las Ciencias de la Comunicación, incluso citamos investigaciones provenientes de la Etnografía; es importante indicar que ciertos conocimientos y ejemplos parciales, sólo constituyen

recursos explicativos de carácter complementario para un propósito delimitado, simple de entender, nos referimos a la exigencia de comprobar la validez de las afirmaciones máximas encerradas en la hipótesis principal y secundarias.

Con base en la revisión de las disciplinas y de los temas antes señalados, exponemos lo complejo del escrito en cuanto a su contenido, a su organización y a su desarrollo, desde esta perspectiva, sino tenemos bien claro el planteamiento general del trabajo, probablemente se presentarían algunas dificultades en la aceptación pero no en la comprensión de las argumentaciones y de los ejemplos complementarios, puestos con el fin de apoyar al proyecto en lo global y en lo particular (hipótesis).

El capítulo primero define a la publicidad en tanto un quehacer y un discurso documentado, racional y calculado, quien a través de ciertas disciplinas, conocimientos, técnicas y medios, tiene la finalidad de orientar y "persuadir" a los consumidores hacia la adquisición de bienes y servicios con marcas específicas.

El discurso publicitario es un instrumento del sistema económico de mercado, desempeña la función de coadyuvar al cumplimiento del esquema de producción, distribución y consumo porque informa acerca de la existencia de mercancías y motiva su adquisición y uso socialmente diferenciado.

La publicidad está al servicio de empresas privadas o públicas, es el medio a través del cual productores y distribuidores establecen comunicación con el mercado potencial de consumidores. (1)

La primer hipótesis auxiliar postula: "*La comunicación publicitaria es una instancia que cumple con una función informativa y orientativa*". Explica a la interacción entre el discurso publicitario y el receptor como un proceso socio-comunicativo en donde el consumidor requiere de ciertos informes y orientaciones,

(1) *Cfr.* A. Cadet y B. Cathelat: *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. pp. 25,6,7.

en consecuencia, emplea los datos del mensaje en forma funcional porque los subordina hacia la solución de necesidades y problemas presentes, relativos al ámbito del consumo con propósitos de carácter social.

Este planteamiento y los distintos indicadores implícitos en el mismo, se desarrollan de modo diferido a través de los capítulos dos y tres.

El segundo capítulo argumenta que las personas no desean ni pueden deliberar ampliamente en cada acto de compra, tienden a economizar tiempo, energía y dinero en sus conductas consumidoras. (2)

Los consumidores no tienen un conocimiento definido y completo de todas sus necesidades y deseos, de la manera socialmente apropiada de satisfacerlos, ni poseen la información suficiente para hacer las mejores elecciones dentro de un mercado de ofertas diversificado y en competencia. (3)

Si a esto agregamos que ningún individuo o grupo es capaz de producir y abastecerse por sí mismo de todas las informaciones necesarias para orientar sus decisiones y su conducta al interior de una sociedad altamente funcional y diferenciada, entonces tendremos como resultado que una de las funciones de la publicidad es constituir un espacio de información abierto al público consumidor. Este discurso incluye temas, valores, objetos, prácticas y patrones de conducta aprobados por los grupos, los cuales son un valioso haz de informes acerca de asuntos públicos referidos a la compra, al uso y a la posesión de bienes o servicios (aún cuando los mensajes no siempre sean objetivos). (4)

Los individuos presentan la necesidad social de requerir información, --- orientación y estímulos para tomar decisiones de compra y encaminar sus conductas de manera apropiada dentro del marco de relaciones selectivas de los grupos; con base en la serie de consideraciones antes mencionadas, se sostiene que los

(2) *Cfn.* J. O'Shaughnessy: *Por qué compra la gente*, pp. 59-60.

(3) *Cfn.* A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, pp. 84,120.

(4) *Cfn.* F. Böckelmann. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, p. 138.

los consumidores se hayan predispuestos a la exposición, a la selección y a la "aceptación" de las comunicaciones mediadas (publicidad) e interpersonales referentes a la manera indicada de adquirir y usar bienes o servicios dentro de la vida en grupo.

Se acredita a favor de la publicidad, la función de orientar y motivar a los individuos hacia un consumo impulsado por propósitos de índole social.

Según el enfoque de la presente hipótesis, la estrategia de hacer publicidad eficaz está en relación a proporcionar los insumos informativos necesarios y suficientes a un grupo de consumidores, de ante mano, inclinados a tomar decisiones de compra respecto a los productos o servicios anunciados. (5)

El capítulo tercero prolonga el desarrollo de la primer tesis auxiliar, pero a diferencia del anterior, la aborda desde una nueva perspectiva.

El capítulo tres explica el comportamiento del consumo en tanto un acto intencional y planificado, lo cual implica que sigue ciertas reglas. El proceso de compra es racional, tiene objetivos (conscientes e inconscientes), es voluntario y significativo dentro del contexto situacional del sujeto.

Las reglas aplicadas al consumo son instrucciones generales, sugieren lo que debe hacerse para conseguir un fin pretendido. Las reglas por las cuáles nos interesamos en la presente investigación son aquellas cultivadas en el seno de la sociedad, éstas nos permiten conocer los propósitos sociales que impulsan y significan al consumo. (6)

Los objetivos vitales, las necesidades, los deseos y las creencias son -- construcciones o contenidos informativos de carácter general e impreciso, no obstante, estos constituyen uno de los criterios fundamentales que motivan y dirigen el proceso al tomar decisiones de compra.

Los elementos arriba señalados son generales e imprecisos, factibles al

(5) Cfn. Leo Bogart: *La publicidad masiva: lo importante es el mensaje y no las cifras.* p. 8.

(6) Cfn. J. O'Shaughnessy: *Op. cit.*, p. 39-42.

cambio mediante el aprendizaje, las persuasiones o nuevas informaciones relevantes, por ende, se presentan como espacios abiertos y susceptibles a los mensajes informativos y orientativos del discurso publicitario. (7)

Los profesionales en publicidad conocen las necesidades de orientación de los consumidores a nivel de las variables ante dichas, por ello se interesan en investigar las más pertinentes para tematizarlas en sus mensajes y a través de diversas técnicas asociarlas persuasivamente a la imagen de marca de los bienes y de los servicios promocionados.

La publicidad procura informar y convencer a los individuos de que las cualidades objetivas y la imagen de marca (simbólica-social) de los bienes o servicios, tienen la función de ayudarlos a:

- a) Lograr el objetivo de un buen nivel de vida.
- b) Señalar las valoraciones y la práctica social.
- c) Definir y expresar el estilo de vida preferido.
- d) Servir como un apoyo para integrarlos a los grupos de pertenencia y/o referencia. (8)

Los objetivos vitales, las necesidades, los deseos y las creencias pueden ser conscientes o inconscientes, son elementos que contribuyen a definir y a motivar los patrones comportamentales del consumo; la publicidad vincula sus mensajes con estos para promover la compra de productos bajo una serie de sanciones y gratificaciones procedentes del marco de las relaciones sociales de los grupo.

Los individuos económicamente poderosos, con una inserción social extensa y de alto *status*, presentan un amplio y diversificado grupo de objetivos vitales, necesidades y deseos, lo cual da lugar a un modelo de consumo a gran escala en tanto una respuesta directa pero difusa tendiente a mediar sus propo-

(7) Cfn. J. O'Shaughnessy: *Op. cit.*, p. 176.

(8) Cfn. *Ibid.*, pp. 11,40,109.

sitos de intercambio e integración social. Estos sujetos al tratar de orientarse y mantenerse en un espacio social complejo y cambiante, se encuentran propensos a aceptar las valoraciones, las temáticas, los objetos y las conductas señaladas por la publicidad que reflejen y apoyen su experiencia, normas, convenciones y prácticas grupales, por el contrario, rechazarán las informaciones adversas a las mismas.

Las personas con una mínima capacidad de compra y con vínculos sociales frágiles (hablamos de número y frecuencia) presentan un conjunto menor y menos diversificado de objetivos vitales, necesidades y deseos, por tanto, desarrollan un patrón de consumo de pequeña escala en respuesta para mediar sus propósitos en el plano de las relaciones sociales; con base en su práctica social, estos consumidores precisan de menos información para orientar sus decisiones de compra y conducta, en consecuencia, no son propensos a dar sentido y a aceptar las orientaciones y las persuasiones vehiculadas por la publicidad, sólo atenderán los mensajes y los productos que se relacionen y den un respaldo a su práctica social relevante.

Los dos últimos capítulos ven al consumidor en tanto sujeto social precisado de información y de orientación porque requiere hacer elecciones y tomar decisiones apropiadas en el marco de un sistema social diferenciado y dinámico. La publicidad, en este sentido, se presenta como un discurso que cumple con una función informativa específica en el ámbito del consumo contextualizado y dirigido por propósitos sociales.

Los capítulos cuatro y cinco, cada uno desde su distintiva argumentación y enfoque, tienen el objeto de exponer y desarrollar la segunda hipótesis auxiliar: *"La mediación social es la variable primordial que subdivide, especifica y estructura el cuadro general del consumo"*.

El planteamiento de una comunicación publicitaria eficaz con base en la vinculación de sus mensajes a la práctica social del receptor, tiene el ineluctable compromiso de apoyarse en un marco conceptual provisto por la teoría social del consumo.

Si conocemos la forma en que la inserción social, la práctica y la posición del individuo en el conjunto de las relaciones sociales contribuye a determinar las necesidades, los propósitos del consumo y, en consecuencia, los patrones generales del mismo, entonces, podríamos acceder a un criterio más elaborado acerca del comportamiento comunicativo del sujeto en situación de consumo, nos referimos a saber cuáles son sus requerimientos informativos, la manera en que procura obtener tales datos y, por último, el uso funcional otorgado a esta información.

La estructuración del consumo como producto y respuesta social es el tema de los dos siguientes capítulos.

El capítulo cuarto investiga al consumidor integrado a grupos, a su vez, estas agrupaciones se definen y clasifican con base en su inserción social, práctica y posición al interior de la estructura de relaciones sociales.

La mediación social es resultado del incesante contacto del individuo con los grupos de pertenencia, con los grupos de referencia, con la familia, las instituciones, las clases y las capas sociales.

Proponemos a la mediación social como el ámbito donde se estructuran los modelos de consumo de los individuos, más particularmente, la pertenencia o referencia positiva a los grupos constituye el espacio a partir del cual los consumidores se informan, significan, dan sentido y valoran al tomar decisiones de compra orientadas por propósitos sociales. (9)

En forma similar, planteamos a la mediación social y a la capacidad econó-

(9) *Cf.a.* A. Cadet y B. Cathelat: *Op. cit.*, pp. 121,122.

mica del sujeto como los indicadores que pueden convertirlo en un receptor activo de la comunicación, es decir, con base a los anteriores el consumidor se expone, selecciona, interpreta, valora, acepta o rechaza los mensajes informativos o persuasivos de la publicidad.

En resumen, los consumidores evalúan y toman decisiones de compra apoyados en una serie definida pero difusa de sanciones, gratificaciones, normas, - prácticas, valores y fines colectivos asimilados en el proceso de socialización con los grupos.

El ingreso monetario y la mediación social son las variables básicas determinantes de los patrones de consumo y del comportamiento comunicativo del individuo, por ende, se justifica el estudio de la teoría social del consumo en tanto un recurso pertinente para la estrategia de comprobar la hipótesis -- principal y secundarias del presente escrito.

El capítulo cinco continua con la segunda hipótesis auxiliar, sin embargo, el enfoque del análisis está centrado en intereses diferentes.

Consideramos a los bienes como al proceso social del consumo, en tanto producto y expresión *de las categorías y de las relaciones desprendidas de la estructura social.*

En el ámbito del pensamiento racional y de la vida en sociedad, el hombre necesita de un sistema simbólico y material inteligible, tal inteligibilidad requiere de señales ordenadas y claramente visibles.

Las mercancías en su conjunto forman una serie coherente y colectiva de señales con sus respectivos significados, por ello, una de las tareas esenciales del consumo es su capacidad para dar sentido y contribuir a la comunicación. En éste orden de ideas, las mercancías funcionan como señales (valiosas y transitorias) de las categorías racionales y sociales.

Si el individuo adopta cierta apariencia física convencional, es posible

fijar, dar coherencia y recordar conceptos abstractos de la realidad, nos referimos a que una serie de bienes en propiedad de alguien, constituye un informe físico -visible- de la jerarquía de valores y condición social que particulariza a quien la ha elegido. (10)

Sustentados en éste planteamiento, la existencia de los bienes contribuye a la comunicación y al entendimiento, *son un medio no verbal de la facultad -- creativa, asociativa e intelectual del género humano*, fundamentados en tal criterio, se argumenta que el objetivo más general del consumidor sólo puede ser la construcción colectiva de un universo de relaciones sociales coherente, estable e inteligible con el uso de objetos de mediación adquiridos de manera -- discriminada y diferida. (11)

Los bienes al estar socioculturalmente determinados (por la forma en que el propio hombre los usa) se presentan como el producto y la expresión material de las categorías y de las relaciones de la vida social, por ende, proponemos que el comportamiento del consumidor se haya dirigido por las mismas normas, - reglas, valores, modelos y prácticas vigentes en las interacciones selectivas de los grupos.

Los bienes sólo marcan el perímetro de las categorías y de las relaciones, son su parte visible, la punta observable de un iceberg indicativa del proceso social en su conjunto.

El hombre en la actividad del consumo, emplea las mercancías para hacer -- firme y visible una serie de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de personas, categorías y acontecimientos. (12)

El actor social en situación de compra, elige mercancías y, al mismo tiempo, aprovecha para decir algo acerca de sí mismo, de su grupo o de su comunidad

(10) Cfn. M. Douglas y B. Isherwood. *El mundo de los bienes*. pp. 18,19.

(11) Cfn. *Ibid.*, p. 68.

(12) Cfn. *Ibid.*, pp. 221,74,

a través del uso y posesión de bienes que señalan relaciones y categorías de la sociedad y la cultura.

Según la lógica de las propuestas antes mencionadas, el acto de consumir es también un proceso simbólico social, cada compra se encuentra cargada de -- significados, no es más que un hecho simbólico (mediado y metafórico) el cual tiene verificativo gracias al sentido, al significado y a las valoraciones que lo sustentan.

A través de cada compra el individuo se define, se dota de *status*, se -- atribuye un papel a sí mismo, frente al grupo y ante la sociedad. (13)

Las personas se perciben a sí mismas y se comportan como instancias morales y sujetos sociales, en tal sentido, las decisiones de consumo son consecuencia y reflejo de sus ideales morales y de sus objetivos sociales, esta dinámica de la adquisición de bienes coadyuva a generar la experiencia de alcanzar dichos ideales y propósitos a través del significado simbólico social de las mercancías. (14)

Los propósitos sociales del consumidor (de carácter general) serían los -- siguientes:

- a) Integración y pertenencia a grupos.
- b) Señalar y jerarquizar acontecimientos festivos o cotidianos del ciclo vital o del año calendárico.
- c) Otorgar sentido, inteligibilidad y coherencia al cambiante entorno -- social.
- d) Construir una imagen propia en el plano social (y moral).
- e) Señalar los valores y la condición social de manera mediada.

El requisito para considerar a un hecho social en tanto una función, es -- que constituya un acto estandarizado, típico, recurrente y normado (en alguna -

(13) Cfn. A. Cadet y B. Cathelat: *Op. cit.*, p. 14

(14) Cfn. J. O'Shaughnessy: *Op. cit.*, p. 146.

forma también intencional y por ende teleológico). Funciones son los actos y - sus consecuencias que facilitan la adaptación, el ajuste y la integración de - un sistema. Disfunciones son las consecuencias que aminoran la adaptación e integración de un sistema.

Postulamos al consumo en tanto un hecho y un proceso socialmente normado, reiterativo y típico, sus consecuencias observadas coadyuvan a la comunicación, a la orientación e integración de los individuos con los grupos, por ello es un elemento funcional dentro de nuestro sistema social.

Los bienes al estar socialmente determinados y al constituir señales que emiten información acerca del propietario, desempeñan un importante papel durante las interacciones comunicativas de los individuos, los significados implícitos en el uso de los bienes pueden apoyar o inhibir las interacciones, en consecuencia, favorecer el desarrollo de una integración y una comunicación - grupal selectiva y diferenciada.

El sexto capítulo (último) se aplica a la tarea de exponer la tercera hipótesis secundaria, con ello daremos por concluido el segundo objetivo central de la investigación, integrado por las tres tesis auxiliares.

El enunciado de trabajo del capítulo propone que *"La comunicación eficaz tiene lugar en tanto un proceso activo"*. Formulamos a la comunicación publicitaria eficaz como una dinámica en donde el receptor (consumidor) *procesa y --- construye el mensaje de manera activa con base en las mediaciones sociales operantes en el mismo.*

La hipótesis principal de la tesis: *"LA COMUNICACION PUBLICITARIA TIENE -- ALTAS POSIBILIDADES DE EFICACIA SI VINCULA SUS MENSAJES CON LA PRACTICA SOCIAL DEL RECEPTOR"* es desarrollada desde diferentes ángulos y disciplinas a lo largo del escrito. Los seis capítulos de éste y las tres tesis auxiliares tienen una razón de ser propia y, al mismo tiempo, son elementos o partes de una fina-

lidad mayor constituida por la exigencia de *comprobar* de modo suficiente y exhaustivo las variables interdependientes explícitas en la *hipótesis maestra* -- antes mencionada.

El sexto capítulo está particularmente relacionado y es en especial concluyente respecto a la hipótesis primordial del trabajo, es heredero del anterior conocimiento abordado y de la serie de temas, principios y propuestas del resto del estudio.

El capítulo seis sigue proponiendo a la mediación social en tanto la variable básica que inhibe o posibilita la eficacia de la comunicación publicitaria; se explica a la eficacia como la interacción entre un mensaje y un receptor, en donde el segundo es capaz de percibir al primero, seleccionarlo en el umbral de la atención, interpretarlo de modo correcto, aceptarlo y probablemente lograr -- su recuerdo. En un sentido más amplio, la eficacia comunicativa es la factible adecuación entre las intenciones de un mensaje y la apropiada interpretación de las mismas por parte del receptor.

Los efectos de la comunicación quedan determinados, en última instancia, -- por el nivel de participación (activa o pasiva) del individuo en dicho proceso. (15)

Una forma de lograr la activa participación del receptor en la comunicación, tiene lugar cuando el contenido del mensaje se relaciona y asocia con la práctica social relevante del sujeto.

Si somos consecuentes con los principios señalados, podremos afirmar que la comunicación publicitaria tiene en tanto condición para lograr sus propósitos informativos, orientativos y persuasivos, que el consumidor interprete de modo suficiente y eficaz los datos y las intenciones declaradas o implícitas -- del mensaje. Tal interpretación precisa de una construcción y de un procesamien-

(15) *Cf. Baggailey y Duck: Análisis del mensaje televisivo. p. 63.*

to activo de los insumos informativos, la estructura que posibilita una participación dinámica del sujeto es la mediación social, pues en sentido estricto, *el discurso y el medio por sí solos (descontextualizados) no son capaces de -- otorgar significado y sentido.* (La eficacia comunicativa es el resultado probable de las tres variables interdependientes: la mediación social, el discurso y el medio).

Una vez verificada la óptima interpretación de un mensaje de la publicidad, sólo entonces, los consumidores emplearan esa información, orientaciones y estímulos en un proceso funcional subordinado a solucionar las necesidades y los problemas presentes, en donde los productos en particular anunciados, posiblemente sean (o no) vistos como una opción de compra viable en medio de un contexto de relaciones, de propósitos y de normas a respetar.

Un anuncio publicitario no puede aportar el cien por ciento de los datos y estímulos, sólo contiene los elementos suficientes para ser procesado por individuos *específicos, capaces de aportar los datos faltantes* hasta concluir -- una dinámica comunicacional en donde el sujeto se presenta como una instancia -- activa (constructiva), es decir, otorga una unidad de sentido y de significado superior, immanente en él y no sólo exclusiva del medio o del mensaje.

Con base en el anterior planteamiento, la susceptibilidad a la persuasión es una característica y una propiedad potencial del individuo. Por ser ésta una construcción activa socialmente determinada, no puede rebasar los límites de los grupos. La última tesis mencionada condiciona el alcance, la naturaleza y la eficacia de la publicidad. En consecuencia, la efectividad de la comunicación publicitaria y de sus persuasiones (como se entienden en el presente escrito) son posibles si sólo si el grupo potencial de consumidores ve reflejada su práctica, experiencia, valores, necesidades y propósitos de consumo.

En conclusión, los mensajes de la publicidad que persigan la eficacia de sus comunicaciones, sólo pueden ser dirigidos hacia grupos y comprendidos por grupos específicos, a quienes sus prácticas y mediaciones sociales capacitan para entablar una interacción sociocomunicativa acerca de temáticas, objetos, valores, necesidades y propósitos correspondientemente específicos.

1. DEFINICION DEL QUEHACER PUBLICITARIO

La publicidad es un discurso que a través de ciertas disciplinas, conocimientos, técnicas y medios, tiene como objetivo primordial, persuadir a los receptores del mensaje -socialmente diferenciados- hacia el consumo de productos con marcas específicas. Es un proceso a distancia, es decir, se verifica por medio de un acto comunicativo elaborado de manera consciente, racional y calculada.

La publicidad presta su servicio a empresas e instituciones ya sean públicas o privadas, las cuales persiguen informar, orientar e influir al mayor número de individuos por medio de la interacción comunicativa. Con éste hecho intentan desarrollar grupos de consumidores, dar a conocer y hacer pública una marca comercial, el fin último es vender determinado producto o servicio. Para lograr el objetivo de venta subrayan la excelencia del producto, informan acerca de sus funciones de uso y, de manera sutil, sugieren, actualizan, justifican y satisfacen las necesidades y propósitos socioculturales y biológicos de los consumidores en relación al bien o servicio.(1)

El anuncio es el procedimiento publicitario que como resultado de su presentación documentada, precisa, concentrada y racional, se halla en condiciones de informar respecto a las características objetivas y/o simbólicas de toda clase de productos y servicios y, posiblemente, influir en la decisión diferida de las personas a quienes va específicamente dirigido. El anuncio es la base a través de la cual actúa la publicidad. Es la manifestación cotidiana de un proyecto económico más vasto. El anuncio constituye el vehículo de las intenciones publicitarias cuyo fin último es vender.(2)

La publicidad se plantea como un elemento al interior del sistema económico; de la producción, distribución y consumo, se define en tanto una mediadora par-

(1) Cfn. A. Cadet y B. Cathelat. *La publicidad: del instrumento económico a la institución social.* p. 25.
(2) *Ibid.*, pp. 21,22

titular en el seno de éstos sistemas. El quehacer de la publicidad surge cuando existe:

- a) Una distancia entre productor y consumidor.
- b) La necesidad del productor de promover el consumo.
- c) Un requerimiento del consumidor de información acerca del mercado, los bienes (3) y su uso socialmente diferenciado.

El discurso de la publicidad se presenta como un conjunto de conocimientos, técnicas y medios orientados hacia la finalidad económica de vender. Si la necesidad crea la función, tiene sentido mencionar que la acción publicitaria y el anuncio nacen debido a la necesidad económica de promover la venta de productos y servicios. Cuando la producción y la oferta superan a la demanda, aparece la apremiante presencia de la publicidad, como un instrumento indispensable para la colocación en el mercado de aquellos excedentes y stocks de mercancías de naturaleza diversa. Desde éste enfoque, la publicidad está relacionada de modo directo con una forma estructural de economía y con un nivel determinado de desarrollo tipificado bajo la nominación de economía industrial.

Los mensajes de la publicidad cumplen con la función de estimular a los individuos hacia el consumo de bienes y servicios con marcas particulares. Este proceso tiene lugar en medio de una situación de mercado y competencia, donde los consumidores son también solicitados por muchos otros "productos idénticos" ofertados por las marcas rivales.(4)

La industrialización y las transformaciones en la vida social consecuencia de ésta, distancian de un modo progresivo a productores y consumidores. La producción masiva requiere también de una clientela masiva con la cual resulta imposible entrar en contacto de manera individual y directa. En tal sentido, el nombre, la marca y la publicidad son elementos que posibilitan la comunicación

(3) Cfn. *Ibid.*, pp. 6,7.

(4) Cfn. *Ibid.*, pp. 34, 35. (El entrecomillado de "idénticos" es de quien suscribe el presente. Sugiere lo relativo de la afirmación de los autores citados.)

entre productores y consumidores.

No es únicamente un problema de contacto y comunicación el que existe, con la aparición de los grandes conjuntos de la economía, la competencia por los mercados de consumidores adquiere una nueva dinámica; las desigualdades una vez establecidas han sido provocadas, mantenidas y desarrolladas por los agentes económicos. En éste aspecto de la competencia, la publicidad se muestra igualmente una práctica eficaz y utilizable.(5)

Quando la publicidad emplea como soporte de sus mensajes a la televisión, la radio, el cine o los medios impresos, se convierte en un discurso especial con técnicas propias; *en ese momento su desarrollo es más acelerado pero a ritmos diferentes según el país de que se hable, ésta circunstancia depende principalmente de las condiciones económicas, políticas y sociales.* Su desarrollo también se encuentra en interdependencia con un gran número de técnicas y conocimientos a los cuales debe necesariamente recurrir. La evolución de la publicidad ha sido paralela a la de los medios de comunicación de masas y a las décadas de difusión de las ideas e imágenes. (6)

Los progresos teóricos y técnicos de las disciplinas de lo humano y de las Ciencias Sociales han sido fundamentales para la evolución y rigurosidad de las estrategias persuasivas de la publicidad.

Una de las funciones básicas de la acción publicitaria es formular una diferenciación en la conciencia de los consumidores, respecto a un producto dado en oposición con los demás ofrecidos por la competencia. Las cualidades útiles y objetivas de un bien o la concepción del significado y el sentido de su consumo socialmente diferenciado, pueden quedar modificadas con relación a la idea primaria poseída por el consumidor.

Al dedicar sus esfuerzos a la difusión de informes acerca de nuevos produc-

(5) *Ibid.*, pp. 41.

(6) *Ibid.*, pp. 31, 32.

tos, o a las mejoras introducidas en los ya existentes y a estimular la búsqueda sistemática de la novedad, se considera una función favorable de la publicidad, orientar al consumidor para adaptarlo socialmente a la vida moderna, lo ayuda a integrarse a la economía de la "abundancia" y motivar las aspiraciones de mejorar sus condiciones de vida.

La publicidad es un fenómeno social si consideramos que su influjo se ejerce sobre el conjunto de la sociedad. Desde un enfoque sociológico se presenta en tanto una instancia cuya función es establecer una comunicación entre productores, distribuidores y consumidores. *Investigamos el discurso de la publicidad en tanto un producto y, al mismo tiempo, un reflejo de la cultura y la sociedad en donde tiene lugar.*

Hasta los últimos años de la década de los cincuenta, la técnica de los anuncios publicitarios era bastante rudimentaria. El personal creativo de la mayoría de las agencias actuaba como un artista y sus anuncios se caracterizaban por ser caprichosos, sutiles y excéntricos. Reflejaban una visión intensamente personal, en lugar de desarrollar complejas investigaciones de mercado e incorporar en los mensajes publicitarios los sentimientos, preferencias, actitudes y modelos de conducta practicados por los consumidores potenciales. La publicidad cada vez ha agudizado sus estrategias informativas, creativas y persuasivas, hoy es más suave, sofisticada, sutil y calculada que en las décadas pasadas.

El ejecutivo de la publicidad en la década de los ochenta y los noventa, es un técnico más científico que artista...El profesional de hoy se apoya mayormente en los resultados de una investigación y en la rigurosa búsqueda de datos científicos que en la imaginación individual para elaborar sus estrategias y persuadir a la gente hacia el consumo. Un mensaje se elabora como una pieza de ingeniería rigurosamente calculada (Si se me permite la comparación).(7)

(7) Williams Meyer. *Los creadores de la imagen*. p. 16. (Es una tendencia a elaborar mensajes producto de rigurosas y metódicas investigaciones, mas no es un hecho generalizable a todas las agencias de publicidad).

2. FUNCIONES DE LA INFORMACION PUBLICITARIA

Los consumidores al vivir en el seno de la compleja sociedad industrial, tienen necesidad de información acerca de las mercancías que la publicidad se encuentra en condiciones de ofrecer, su discurso se dirige a cada uno en particular y a todos en general (sin ir más allá del grupo) a través de las técnicas y medios de comunicación de masas. (1)

La compleja estructura de relaciones cotidianas en los espacios urbano industriales y la disminución de las interacciones cara cara con los grupos primarios, limitan al individuo de sus fuentes primarias de información. Por otro lado, éste mismo espacio se ve ampliado a través de las interacciones mediadas porque los medios tecnológicos de comunicación nos ponen en contacto (mediado) con personas, grupos, instituciones y empresas del mundo entero.

Esta densa red de relaciones sociales directas e indirectas, el desarrollo y la diversificación social, traen consigo la necesidad de adquirir un mayor y más complejo conjunto de bienes y servicios, útiles para mediar entre el sujeto y su entorno social. En ésta situación, los individuos precisan de un gran cúmulo de informes para ser capaces de orientar sus decisiones de consumo de manera correcta y funcional, tanto en el plano de las características objetivas -utilidad- de los productos, como en el plano de su uso social.

En el contexto de la alta diferenciación y funcionalización de la sociedad, los profesionales en publicidad, saben que una sus funciones básicas es informar -aun cuando no siempre son objetivos- con el propósito de orientar al consumidor, porque tales informes no se pueden obtener fácilmente por otros medios y serían muy costosos en términos de tiempo, esfuerzo y dinero. Encaminado ésto a superar las incertidumbres planteadas por las decisiones cotidianas de consumo.

(1) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 34.

Según Glasser, el hombre se encuentra desorientado ante la actual complejidad social. La publicidad, por la apariencia de ofrecer una dirección -elección y oportunidades- es "prontamente" aceptada por las personas deseosas de orientarse.

La orientación de la publicidad se dedica a subrayar necesidades de aspectos básicos:

- a) Seguridad emocional
- b) Afirmación de la auto estima y dignidad
- c) Gratificación del ego
- d) Salidas creadoras
- e) Objetos de amor (niños adorables etc.)
- f) Sentido de poder
- g) Sentido de raíces
- h) Sentido de inmortalidad y control continuo. (2)
- i) Aceptación y pertenencia a grupos
- j) Coherencia e inteligibilidad en el ámbito de la sociedad y la cultura.
- k) Otros.

El apoyo del hombre en otros hombres y en grupos como marco de referencia y fuente de información, se ve fuertemente complementado por los informes e imágenes de la televisión -y por tanto de la publicidad- como espacio de orientación debido a las ideas reflejadas en sus programas y anuncios publicitarios.(3)

Baggaley y Duck señalan la existencia de dos rasgos interrelacionados que aumentan el apoyo del hombre moderno en los medios de comunicación de masas y en la publicidad como fuentes de información: a) "La necesidad de hipótesis y; b) La creciente complejidad y diversidad tecnológica del comercio y la vida moderna. El primer rasgo predispone al hombre a confiar en otro como guía, el segundo, aumenta la necesidad de esa guía y restringe el número de fuentes de in-

(2) Baggaley y Duck. *Análisis del mensaje televisivo*. p. 69.

(3) *Ibid.*, p. 141

formación en que podría obtenerla Últimadamente." (4)

En el mismo orden de ideas acerca de los usos y funciones de la información de los medios de comunicación de masas y, en particular, de los datos del discurso publicitario, Raymond A. Bauer resulta especialmente ilustrativo al proponer un enfoque funcional del uso de la comunicación mediada por parte de los receptores de la misma. (Sucede lo mismo en el caso de la comunicación interpersonal).

Para Bauer, la forma de los receptores de utilizar y funcionalizar la comunicación de los medios, ya sea aceptación o rechazo de la información, el darse por enterado, el descuidar, omitir o asimilar, es un proceso dependiente de una conducta de uso idóneo, basado en la tendencia del individuo a buscar y dar soluciones a los problemas de la vida cotidiana... El receptor de los medios desarrolla una conducta específica, posibilitadora en cada caso de subordinar los datos de la comunicación a la satisfacción de necesidades, la conducta receptiva del público es, por tanto, un "un proceso altamente desarrollado de solucionar problemas". En éste mismo proceso están integrados los mecanismos formalizables de la adaptación social, la defensa y la integridad del yo.

Para éste autor, la necesidad del consumidor de solucionar problemas y la necesidad de informar, orientar e influir en el caso del comunicante -productores-, se complementan mutuamente... Hay una relación recíproca entre técnicas persuasivas y necesidades o usos receptivos que generan a largo plazo un "equilibrio aproximado en el proceso de intercambio". *En resumen, el público consumidor depende de la oferta existente de productos y decide el rol o estatuto del comunicante en función de sus expectativas, normas, valores y pertenencia a grupos sociales que le sirven como marco de referencia en la orientación de sus actitudes y modos de conducta.* (5)

El público de los medios se presenta ante los comunicados (situación pre-comunicativa) embargado por una serie de necesidades y deseo de ser orientado,

(4) *Ibid.*, p. 137.

(5) F. Bückelmann. *Formación y funciones sociales de la opinión pública.* pp. 189, 190.

con base en ésta dinámica social, descansa en los datos asequibles para solucionar sus problemas. Es pertinente acotar que no requiere ser un proceso consciente por parte del sujeto.

La gente no desea -ni puede- deliberar ampliamente en cada acto de consumo, tiende a la economía de tiempo y energía en cada acto de compra.

Los consumidores tienen ciertas creencias o hipótesis acerca de las marcas, productos o servicios ofertados en el vasto mercado, ésta información sería muy costosa e imposible de evidenciar con experiencia propia o la de otras personas. Cuando adquirir y comprobar la información implica mucho tiempo, esfuerzo o dinero, las decisiones de consumo deben sustentarse, en gran parte, en los informes e imagen de los productos proporcionada por los anuncios publicitarios. *Uno de los objetivos y funciones del discurso y estrategias de la publicidad es precisamente reducir el tiempo, costo y esfuerzo de la adquisición de informes acerca de los productos y servicios. Aun cuando los datos facilitados por ésta pueden no ser siempre objetivos.*(6)

La cantidad de datos recopilados por el consumidor no depende de cuanta información necesita para saber todo sobre un producto o marca, sino de cuanta información requiere para establecer una preferencia de marca y producto. El planteamiento de buscar información por parte del consumidor es un proceso puramente pragmático. Se recogen y evalúan datos sólo hasta el punto de poder establecer una preferencia, generalmente la preferencia se toma sin la búsqueda de datos suficientes para constituir al individuo en un experto de la clase de productos en cuestión.(7)

La proliferación de marcas y lo complicado de muchos productos y servicios contribuyen a la incertidumbre del consumidor. El grado de interés por tal confusión depende del grado de importancia de la compra. La importancia es un aspecto relacionado con el sacrificio de dinero, el esfuerzo implicado y la perdi-

(6) O'Shaughnessy J. *Por qué compra la gente*, pp. 59, 60, 21.

(7) *Ibid.*, p. 67.

da de la autoestima prevista de reconocer la posibilidad de un error en la toma de decisiones de consumo.

El riesgo resulta de la incertidumbre y de las posibles consecuencias asociadas al producto. Adquirir todo los conocimientos acerca de los productos y marcas relevantes rara vez resulta factible (8) y es muy caro, por ello, el consumidor no necesita mucha información para determinar una preferencia. De lo anterior se induce la siguiente constante: a mayor incertidumbre e importancia de la decisión, mayor será la búsqueda de información -lo inversamente proporcional resulta también válido-. En decisiones de consumo percibidas como de alto riesgo, el individuo observa una conducta tendiente a exponerse y consultar tanto medios de comunicación de masas, como fuentes interpersonales (amigos, vecinos, parientes etc.) o fuentes neutrales (informes de Instituciones de Consumo o manuales).(9)

Al correlacionar las ideas de lo complejo de orientarse en la sociedad urbana industrial y las incertidumbres informativas de la toma de decisiones de consumo, junto con la conducta comunicativa del receptor frente a la comunicación mediada y a la interpersonal, podemos empezar a comprender y *explicar las funciones del discurso y del quehacer publicitario, en el sentido de constituir una instancia difusora de información a todo lo largo y ancho del tejido social, sin jamás perder de vista que es un proceso selectivo y diferenciado. Una de sus tareas es orientar el consumo dentro del marco de normas, prácticas y valores vigentes en la sociedad.*

Para Böckelmann, los individuos y "los grupos no pueden prescindir de los temas, comunicaciones y estímulos (informaciones) provenientes desde 'fuera'(10). En un sistema social con gran diferenciación funcional, ningún grupo primario puede abastecerse por sí mismo de todas las informaciones necesarias (las pue-

(8) Es una aseveración válida pues desde un criterio social y material no es posible convertirse en investigador experto cada vez que nos enfrentamos a una decisión de compra.

(9) John O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 147.

(10) Afirmación aplicable tanto a los medios de comunicación de masas en general, como a la publicidad y al consumo en particular.

tas a disposición del componente individual del grupo a través de la comunicación informal en tanto alternativas de conducta o de acción, están basadas, en parte, en los contenidos difundidos por la comunicación social de masas). *La constante alimentación con materiales comúnmente accesibles constituye la base y el estímulo para las relaciones selectivas e informales de los grupos. La dimensión del proceso de influencia es determinado por la selección de temas realizados por la comunicación de masas, pues las comunicaciones persuasivas -en calidad de material de influencia personal y de autocontrol del grupo- se refieren por lo general a temas de interés público. La recepción de tales complejos de temas... significa el reconocimiento (aunque no el reconocimiento exclusivo) de ciertos aspectos prominentes... y de las reglas que rigen la atención sensorial. Por consiguiente, también la interacción del grupo, que forman para sí un consenso de los temas debatidos, viene condicionada por dichas reglas... La selección recibida de temas y opiniones representa un haz de alternativas de conducta publicamente aceptadas".(11)*

La selección de temáticas, opiniones, valoraciones, modelos de conducta o prácticas sociales realizadas por la publicidad, constituye un gran cúmulo de informes acerca de asuntos públicos que han pasado por el escrutinio de la sociedad y permanecen reglamentados por sus normas. Esta serie de informes cumple con la función de servir como modelos alternativos para orientar, en el caso de la publicidad, las conductas y decisiones de consumo.

Se tiene en consideración de esto no en tanto un proceso mecánico de estímulo reacción, ni se explica como una dinámica comunicativa unidireccional con resultados persuasivos fatalistas. Se niega éste enfoque en el enunciado mismo que encierra la hipótesis principal de ésta tesis: "Un mensaje publicitario tiene altas posibilidades de eficacia si se relaciona con la práctica social del individuo."

(11) F. Böckelmann. *Op. cit.*, p. 138-139.

Cualquier mensaje de la publicidad con fines persuasivos o manipulatorios, planteado por encima o contra la experiencia, la práctica social del individuo y los grupos, está destinado a la ineficacia comunicativa. *En última instancia es la experiencia vivida en el seno de los grupos sociales la variable fundamental que va a determinar los efectos a corto o largo plazo de las comunicaciones.* Se precisa a la selección de temáticas, valoraciones y al mismo discurso publicitario como productos de la sociedad; su eficacia comunicativa es dependiente de las necesidades de orientación y las prácticas del sujeto social en situación de consumo.

Si apreciamos a los grupos sociales y a los medios de comunicación de masas como abastecedores de información, valoraciones y actitudes, entonces se considerará normalmente no una relación competitiva o persuasiva sino una relación complementaria, a menudo una congruencia de funciones.

Las actitudes, opiniones y valoraciones son comprendidas, aceptadas y retenidas con mayor facilidad si el receptor precisa con urgencia de tales contenidos orientadores de la conducta (por ejemplo, cuando fracasan los valores tradicionales, cuando se disuelven los grupos de pertenencia o referencia, cuando el individuo está debilmente integrado a la sociedad o cuando tiene una confianza en sí mismo muy pequeña). Hay grupos de opiniones susceptibles de ser modificadas en la gente (excluimos a opiniones referentes a cuestiones objetivas) lo cual se explica dentro de nuestro sistema social por la disponibilidad básica a dejar "envejecer" y sustituir tanto a las personas, como a las marcas comerciales y los artículos. Tales opiniones no están sólidamente ancladas; las personas tienen, podríamos decir, una gran "velocidad de paso". (12)

La racionalidad y la lógica por sí solas no garantizan elecciones o decisiones de consumo correctas, esto depende también de la calidad y cantidad de insumos informativos con que cuenta el individuo. Se pueden cambiar las opinio-

(12) F. Böckelmann. *Op. cit.*, p. 139, 123.

nes y preferencias cuando se facilita mayor información al consumidor o cuando se otorgan datos relevantes de último momento. Muchas preferencias se basan en informes imprecisos o inadecuados, inclusive en falsas creencias.

Una preferencia de marca o producto puede cambiar de último momento cuando los intereses meditados a largo plazo no concuerdan y se ven desbordados por el deseo de una gratificación instantánea. Cuando intervienen fuertes emociones, y sea por una evaluación muy positiva o negativa sobre algún aspecto asociado al producto, se presta poca atención a los intereses a largo plazo, la atención se canaliza a criterios de elección y normas limitadas en el horizonte de lo temporal. (13)

La estrategia para hacer publicidad a un artículo que representa una compra importante, como un refrigerador, un auto, una máquina de escribir o coser, está relacionada al problema de comunicarse con una activa e interesada minoría de posibles compradores... Se trata de presentar información útil y suficiente a individuos próximos al punto de la decisión. Es un planteamiento distinto a la tarea de reforzar la impresión causada por la imagen de marca de un producto o servicio. (14)

El comportamiento del individuo en proceso de decidir una compra, denota una regularidad a emplear criterios adaptativos para orientarse hacia un consumo apropiado, tanto en el ámbito del aspecto objetivo y funcional del producto, como en lo relativo a asegurar una elección socialmente correcta y aceptable.

El consumidor emplaça algunas de las siguientes reglas:

- a) Imitación, seguir lo que hacen las amistades enteradas.
- b) Consejo, preguntar a personas en las cuales se puede confiar.
- c) Imagen o reputación de marca, ceñirse a empresas, productos y marcas que han pasado la prueba del tiempo y el escrutinio público, por tanto son ampliamente reconocidas.

d) Compra por prueba o comparación, guiarse en la experiencia con resul-

(13) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 184, 180

(14) Leo Bogart. *La publicidad masiva: Lo importante es el mensaje y no las cifras.* p. 8.

tados eficaces.(15)

- e) Exposición selectiva a los mensajes del discurso publicitario pertinentes al caso.
- f) Realización de interacciones comunicativas de carácter selectivo a nivel interpersonal.

El comportamiento imitativo en el caso del consumo, no surge únicamente del deseo de adaptarse socialmente, también de la creencia de que copiar a personas enteradas es una manera de orientarse y evitar errores. Sin embargo, imitar las elecciones de consumo de los otros es una regla de alcance limitado pues no siempre hay alguien a quien copiar.

En el caso arriba mencionado, la publicidad asume el papel de consejero al emplear personajes célebres, creíbles y atractivos para comunicar las cualidades del producto o servicio. Imitar las preferencias de los demás o buscar consejo es la regla común cuando las decisiones de consumo son de gran importancia.(16)

Si las imágenes atractivas e impactantes relacionadas con los productos publicitados logran que nos identifiquemos con ellas, por ser familiares a nuestra práctica cotidiana o por captar la imagen de vida favorita a la cual aspiramos, entonces tendrán una alta eficacia informativa para reducir la incertidumbre respecto al producto y para orientar nuestra forma de interactuar a través de objetos de mediación en el seno de la vida social.(17)

Igual que una persona amable y simpática es atractiva y evoca la imagen de un amigo ideal, de la misma manera nos identificamos con las imágenes de los productos con las cuales nos sentimos cómodos. Los productos con una imagen atractiva (18) son efectivos para reducir la incertidumbre respecto al mismo.

Como dijo una vez el director de una fábrica de cerveza "nuestro negocio no

(15) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 148.

(16) *Ibid.*, p. 151, 149.

(17) La apropiación de los bienes como proceso selectivo y socialmente diferenciado, es una estrategia del consumidor para interactuar e integrarse a grupos, esto se ve extensivamente en el quinto capítulo del presente.

(18) El término atractivo se sujeta a las reglas que rigen a la atención sensorial y a la interacción social selectiva.

se limita a hacer cerveza, no, nuestro negocio radica en ganar amigos". En otras palabras, el atractivo contribuye a la credibilidad.

En la misma manera en que el sentido del humor puede añadir atractivo a las personas, el humor en la publicidad puede contribuir a una imagen atractiva y desarmar -vencer- defensas e incertidumbres.(19)

Al aumentar la familiaridad del nombre de una marca, la publicidad puede ser capaz de determinar una venta y evitar el surgimiento de una situación al azar en el mercado de un producto, muchos consumidores siguen de modo implícito la regla "en caso de duda entre varias marcas, comprar la más familiar..." La incertidumbre se ve reducida por la familiaridad y el atractivo. Ser familiar sugiere haber pasado la prueba del tiempo y el consenso público, ser atractivo implica reunir las exigencias que condicionan la atención selectiva, por esto es importante desarrollar la familiaridad y el atractivo en la publicidad a través de sus informes.(20)

(19) O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 152

(20) *Ibid.*, p. 68, 151.

3. LA COMPRA

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMPRA

El consumidor siempre actúa impulsado por motivos, sus actos son intencionales y planificados, lo cual implica que sigue ciertas reglas... El comportamiento de compra es intencional y racional, tiene objetivos, es voluntario y significativo... Un sinónimo de actuar por razones es comportarse como si se aplicaran reglas. Una regla es una instrucción seguida de forma consciente o inconsciente, indica lo que debe hacerse para conseguir un fin pretendido. Las reglas o criterios orientativos de las decisiones de compra pueden ser:

- a) Personales, aquella serie de directrices propias del individuo.
- b) Sociales, se adquieren a través del proceso de socialización del consumidor y son incorporadas a partir del marco de normas, prácticas y valores vigentes en el grupo y comunidad, por ejemplo, las convenciones generales relativas a la forma de vestir o los cánones de la ceremonia matrimonial, indicativos de la serie de objetos que deben emplearse.
- c) Institucionales, son los estándares de compra de una institución o empresa.

Generalmente las reglas se siguen de un modo inconsciente, los consumidores conocen los motivos de sus actos pero no siempre son conscientes de las reglas inherentes a las razones.

Al considerar el comportamiento de compra un hecho dirigido por reglas, se ve como una actuación que puede resultar funcional o disfuncional dentro de un marco de referencia personal, social o institucional. Las decisiones de compra siguen reglas al tener sentido diferenciar entre formar apropiadas e inapropiadas de adquirir productos. En la medida que existe la posibilidad de equivocarse, las decisiones de consumo están limitadas y distinguidas por reglas destina-

das a evitar errores y elecciones de productos de un modo incorrecto... Las reglas se aprenden por medio de la educación y la experiencia, al ser eficaces tienen continuidad. (1)

Los individuos no son necesariamente conscientes de conformarse a alguna regla. Igual que la gente es capaz de hablar de un modo gramaticalmente correcto sin ser competente para distinguir las reglas del idioma. Una de las técnicas empleada por los investigadores de mercado para identificar las reglas aplicadas por los consumidores, radica en escuchar y registrar las razones declaradas en los momentos antes de la compra, durante la compra, y después de la compra. Posteriormente se procede a explicar los conceptos principales argumentados en las razones y a reconocer las reglas utilizadas en cada caso.(2)

Para el director comercial y el publicista las reglas de mayor interés son las que reflejan los criterios motivacionales de la decisión en el nivel de las propiedades objetivas -funcionales- del producto o servicio, así como los propósitos sociales considerados por el grado y forma en la cual el consumidor a través del acto de compra de esa mercancía y marca, siente integrarse consigo mismo -autoestima- y al grupo de pertenencia o referencia.

Para comprobar la fiabilidad de las interpretaciones, las reglas deducidas habrán de tener una correspondencia en términos de sentido y significado con la cultura y la estructura de relaciones sociales del consumidor particular. Las reglas argumentadas en la compra deben ser coherentes y respaldar la práctica social cotidiana del consumidor.(3) En resumen, para identificar las reglas aplicadas por los consumidores, se debe interpretar lo qué significa la compra para los mismos.

En el presente enfoque se analizan los criterios de compra del consumidor como resultado de su sistema de valores y producto de su posición y práctica al

(1) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, pp. 39-42.

(2) *Ibid.*, p. 54.

(3) Un acercamiento explicativo del consumo con base en categorías y criterios sociales se estudia con detenimiento en los capítulos 4 y 5.

interior de la red de relaciones sociales.

Los teóricos del intercambio de la Psicología Social, señalan que las reglas de intercambio económico se cultivan en la esfera social. Las interacciones sociales son anteriores a las interacciones con fines económicos y sus reglas aún continúan siendo dominantes. Seguramente el principio "no dejes que alguien se aproveche de tí" fue una regla social antes de convertirse en económica. Antes de aprender a comprar, los niños aprenden a intercambiar sensaciones, sentimiento, información y creencias. En los intercambios sociales es importante no salir perdiendo, salvar la cara, no hacer el ridículo etc. Estos son objetivos sociales importantes asociados a la preservación de la propia imagen y a la exhibición frente a los demás de un yo competente.(4)

La incertidumbre sobre los costos y ventajas vinculada a las opciones de compra, origina la necesidad de una decisión. El motivo de realizar un esfuerzo al tomar una decisión, está muy relacionado tanto con la previsión de un futuro arrepentimiento si se comete un error, como a la previsión de las posibles ventajas futuras.(5)

(4) *Ibid.*, p.96

(5) *Ibid.*, p.82

3.2 LA GENERALIDAD EN LOS DESEOS Y LAS NECESIDADES.

El consumidor no es un calculador ideal, movido por necesidades estables y determinadas, no posee la información total y precisa acerca de sus mismas necesidades y del mercado de satisfactores. Para comprender el comportamiento del consumidor es fundamental considerar múltiples factores conscientes e inconsciente, definidos e indefinidos.

Para Cadet y Cathelat, en una situación socioeconómica de pobreza, el individuo conoce sus necesidades y lo que quiere.

En cambio, los deseos "superfluos" surgen en una situación económica de abundancia, cuando la oferta excede a la demanda de bienes de consumo. Las categorías de 'consumo' y 'consumidor' aparecen en la economía de tipo industrial, aquí el consumo de bienes se convierte en una necesidad social(6) con peculiaridades propias de la época.

Hay quienes evidentemente son pobres pero no son ostensiblemente conscientes de carecer algo. El indígena que tiene todas las ovejas y las vacas que desea, indudablemente no se siente pobre. Podrá carecer de electricidad y de transporte aéreo, pero ¿qué le importa eso? No es pobre en absoluto en el ámbito del universo en el cual vive y conoce, si tiene acceso a toda la información necesaria y puede también compartir con otros sus propios puntos de vista. La medida correcta de la pobreza, de acuerdo con este enfoque, no se fundamenta en las pertenencias materiales sino en la inserción social... La preocupación se desplaza a los vínculos con la sociedad moderna. Si el acceso de los pobres a la información dentro del grado de inserción social de su espacio conocido es deficiente, tarde o temprano disminuirá a tal nivel que terminará también por obstruir su acceso a la alimentación y el abrigo. Con base en este razonamiento, la pobreza más notable y contrastante se da en los espacios urbanos.(7)

(6) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 84 y 120. (el entrecuillado es de quien suscribe la presente tesis, indica un desacuerdo con el concepto porque aquí consideramos a los deseos y a las necesidades en función de propósitos del consumidor en el plano de lo social.

(7) M. Douglas y B. Isherwood. *El mundo de los bienes. (Hacia una antropología del consumo)*. P. 25

Los individuos de un nivel socioeconómico bajo y con un grado de inserción social deficiente, conocen de modo aproximado el límite de sus necesidades en relación a sus condiciones.

Los individuos con un nivel económico alto y un grado de inserción elevado (hablamos de número y frecuencia) presentan un amplio y diverso conjunto de necesidades y deseos con el propósito de satisfacerlo. Estos consumidores, debido a la gran cantidad de satisfactores que intentan adquirir, se encuentran abiertos a las informaciones y a las persuasiones del discurso publicitario, la "subjetividad" de sus necesidades -generalidad- los predispone hacia la aceptación de las orientaciones de la publicidad, siempre y cuando, los informes de ésta no contradigan su experiencia, normas y valores. En suma, éstos sujetos son más susceptibles a las persuasiones de la publicidad y requieren con mayor urgencia de las funciones informativas de éste quehacer.

Estadísticamente hay una relación inversa y proporcional entre los gastos publicitarios por habitante y el nivel económico de una sociedad.(8)

Es pertinente señalar que cuando se utiliza el concepto de sociedad, no se hace referencia a una categoría abstracta, uniforme ni a un agregado de individuos y grupos sociales masivos e indiferenciados. Al contrario, entendemos por sociedad a una estructura altamente funcional y diferenciada, en donde se articulan e interactúan las partes 'distintas' de un sistema social.

Un ejemplo de los nexos entre publicidad, persuasión y nivel de vida, podemos citarlo a partir de la clasificación VALS (valores y estilos de vida) realizada por el *Stanford Research Institute* de California del Norte. Para ésta investigación la quinta clase de ciudadanos en los Estados Unidos de Norteamérica, se denomina "dirigidos por la necesidad", éstos se mantienen con salarios al límite de la supervivencia, viven de la seguridad social o beneficencia pública, representan el doce por ciento de la población y no son consumidores en el sentido estricto de la palabra. Se encuentran preocupados por subsistir y llegar a fin

(8) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 41

de mes, por lo cual no tienen tiempo, ni la inserción social suficiente para ocuparse acerca del tipo de cerveza comprada o la imagen proyectada por los cigarrillos fumados. Para los publicistas "los dirigidos por la necesidad" no existen, son la gente menos afectada por los anuncios de los medios de comunicación.(9)

Se intentará reformular, una vez más, la hipótesis fundamental del presente estudio. Si somos consecuentes con la serie de variables expuestas en las afirmaciones recientes -en los párrafos anteriores- relativas al nivel económico de vida y al grado de inserción social del consumidor y, consideramos éstos ámbitos en tanto la mediación principal de los efectos persuasivos y de las funciones informativas del discurso publicitario. Podemos correlacionar e inducir los siguientes principios. El grado y la forma en que el consumidor puede ser persuadido no está en función directa y exclusiva del mensaje o del medio de comunicación. Es la mediación social y las condiciones económicas del individuo el espacio de referencia y situación que inhibe o posibilita -capacita- al consumidor para ser susceptible de seleccionar, atender, interpretar, comprender y retener las informaciones objetiva y/o persuasivas vehiculadas por el mensaje publicitario. Siempre y cuando el contenido del anuncio se relacione con la práctica social del consumidor y no contradiga su experiencia, normas y valores.

No se pierde de vista que la eficacia comunicativa del mensaje de la publicidad es el resultado probable de tres variables: mediación social del consumidor, mensaje y medio. Pero en el presente estudio se afirma que la primera de ellas es el elemento de mayor peso.

Pierre Bourdieu nos ofrece un acercamiento más a la evanescencia y generalidad de las necesidades y los deseos de los individuos. Para éste autor las clases populares se rigen por "una estética pragmática y funcionalista". Rehusan a la futilidad de los ejercicios formales del arte por el arte, sus preferencias artísticas y sus preferencias estéticas de ropas, muebles y maquillajes se someten al principio de "la elección de lo necesario...", de lo práctico y lo impuesto por la necesidad económica y social que los condiciona. Su rechazo a la ostentación

(9) Meyer Williams. *Op. cit.*, pp. 30,31

tación corresponde a la escasez de recursos materiales, pero también a la distribución y apropiación diferenciada y desigual de contenidos informativos y simbólicos derivados de su participación en la esfera productiva, social y de consumo: es una formación excluyente de la sofisticación en los hábitos de elegir mercancías o servicios.(10)

El proceso social del consumo aquí propuesto, afirmaríamos que un ascenso en el ingreso real, tiende a ser acompañado por un incremento en la asistencia a eventos privados en donde se compartan rituales de consumo a gran escala y de mayor *status* -reuniones, fiestas, celebraciones, comidas etcétera-. Un aumento en el ingreso será indicado por una demanda de productos y servicios que releve a los individuos de la cadena de tareas de alta frecuencia en la cual se ven involucrados por la esfera de lo doméstico. Una definición antropológica distingue dos especies de artículos de lujo, una, los simples símbolos de rango, tal como podría ser la mejor vajilla para una ceremonia familiar; la otra, los más recientes auxiliares tecnológicos que disminuyen la presión del tiempo, el espacio y la energía disponibles.(11)

Los últimos dos casos mencionados (las elecciones de las clases populares y las elecciones de los individuos con un ingreso elevado) *muestran el consumo y el comportamiento del consumidor en función de categorías sociales*, tales como el nivel económico de vida y los vínculos del individuo con la sociedad. Los pobres eligen con base en criterios pragmáticos y únicamente lo necesario. Por otro lado, en la medida en que el nivel socioeconómico del consumidor se eleva, las decisiones de consumo se fundamentan con base en criterios y funciones distintas: los bienes son objetos culturales socialmente visibles e indicativos del *status*, por ello, fungen como puentes o barrera de la interacción social selectiva entre los grupos, pero también, se eligen aquellas mercancías capaces de sustraer al individuo de los quehaceres domésticos, para dedicar ese tiempo

(10) Pierre Bourdieu. *Sociología y cultura*. p.28.

(11) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 128.

a la disponibilidad social y para adquirir información tendiente a mantenerlo en el arroyo principal de los acontecimientos y no quedar rezagado del escenario de la sociedad.

Para Levitt, los consumidores no saben con exactitud lo que quieren, posiblemente deseen obtener felicidad, comodidad, movilidad social, tranquilidad, seguridad, funcionalidad, aceptación de los demás o gratificar su autoestima sin saber cómo lograrlo... La gente no compra bienes o servicios, productos elaborados o sistemas, adquiere la esperanza o promesa de solucionar problemas, alcanzar metas y lograr propósitos de su vida social cotidiana.(12)

Los individuos buscan conformar una imagen de vida con base en sus valores y práctica social. Los objetivos vitales del consumo, orientativos y directivos, según O'Shaughnessy serían los siguientes:

Sanos y no enfermos.

Llenos de vida y no tristes y perezosos.

Amados y admirados y no odiados o evitados.

Confiados y no inseguros.

Serenos y relajados y no tensos y ansiosos.

Guapos y no feos.

Limpios y no sucios.

Solventes y no depauperados.

Informados y no desorientados.

Con dominio sobre la vida y no a merced de los acontecimientos.

Entretenidos y no aburridos.

Integrados y no aislados socialmente.

La imagen de vida favorita e incluso un estilo de vida encuentra su expresión de diversas maneras aceptables, frecuentemente muchas necesidades y deseos son sustituibles o satisfechos por productos diferentes e intercambiables sin (12) Theodore Levitt. *La mercadotecnia en épocas de cambio* p. 3,4.

producir un sentido de privación. Los mensajes persuasivos de la publicidad pueden llevar a la sustitución del objeto del deseo -producto o servicio- por otro alternativo, cuando ambos reflejan el mismo objetivo general... Incluso cuando la necesidad se ha cristalizado en el deseo de una clase de productos definidos, el deseo puede continuar siendo vago en cuanto a especificaciones hasta el momento de la compra. (Ejemplifiquemos esto a través del objetivo general del vestido en el caso de las mujeres, más particularmente, una pieza para la parte inferior del cuerpo. El objetivo general puede cubrirse a partir de una gama diversa de prendas como pantalones, faldas, mini faldas, vestidos o bermudas; al interior de estas opciones hay consideraciones como la marca, el precio, la moda, el estilo, los colores y el tipo de tela. Las informaciones de la publicidad nos señalan cuáles son las tendencias de la moda durante una temporada definida. La publicidad de una marca particular intentará persuadir con argumentos y motivos acerca de que su opción es la mejor en relación con nuestro estilo de vida y práctica cotidiana. Tal vez nos logre convencer de que su producto es lo más adecuado para nosotros de entre las opciones de la competencia, por tanto, tomamos una decisión de compra a favor del mismo, sin que por ello se de una privación pues el objetivo general está siendo cubierto de acuerdo a nuestra valoraciones presentes.) Muchas veces los consumidores saben con mayor exactitud lo que quieren, no obstante, pueden continuar abiertos a los informes de la publicidad.

Los consumidores al tener objetivos vitales los expresan en necesidades. Posteriormente estas necesidades las plasman en criterios de elección por efecto de las creencias en interrelación con las circunstancias sociales, las posibilidades individuales y las ofertas disponibles en el mercado. Los criterios de elección se desarrollan con diversos grados de concreción según las circunstancias, disponibilidad de información y de cómo resuelven los consumidores el conflicto de sus necesidades. Los criterios de consumo en función de aspectos de

Indole social son afectado por el proceso de socialización y la personalidad, pero en cualquiera de los casos, con frecuencia los parámetros de las elecciones de compra son vagos y generales, por tanto dan espacio a los informes persuasivos y orientativos del discurso de la publicidad, sus datos son un requerimiento y cumplen una función importante en el proceso de decisión de compra.(13)

Se intenta comprender y explicar los procesos comportamentales regulativos del consumo desde un enfoque sociológico. Sin embargo, infiltramos algunas observaciones provenientes de la Psicología con el objeto de apuntalar cómo se articulan los planos de lo social y lo psicológico, en un proceso que en la realidad se verifica de manera continua, articulada e inseparable, pero éste último campo de observaciones -el psicológico- no constituye el enfoque básico eje de la presente tesis.

Por otra parte, el prolongado rodeo a través de la teoría social del consumo y la teoría de la toma de decisiones de compra, no son un fin en sí mismo, representan un medio para comprender desde éstas perspectivas el comportamiento comunicativo del sujeto consumidor. Estamos interesados en el proceso por el cual los individuos en situación social del consumo interaccionan selectivamente -a nivel interpersonal y mediado-, significan, dan sentido, actúan y concluyen decisiones de compra.

Tenemos la convicción de que si el mensaje del discurso publicitario pretende vehicular significativa y eficazmente sus contenidos informativos y persuasiones, debe necesariamente de relacionar sus informes por comunicar con la práctica social del grupo y/o mercado potencial con el que pretende establecer una interacción significativa. Por ello, es ineluctable que el estudio de la publicidad desde el punto de vista de querer maximizar la eficacia comunicativa, aborde el consumo porque éste viene a constituir el eje de las intersecciones entre los lineamientos de la publicidad, la comunicación y la Sociología.

(13) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 176.

Dicho con otras palabras, en el consumo se concreta la persuasión al elegir productos o servicios, la significación y las presiones y normas de la vida social ejercidas sobre los consumidores en el contacto con los grupos. Estas categorías se instan como las acciones fundamentales determinantes del consumo como producto social.

A manera de síntesis podemos afirmar que cualquier acto de compra particular no es un acontecimiento aislado, forma parte integral de un sistema de consumo y una práctica de vida global. Cuando los individuos sólo están motivados por el sentido general de los objetivos, deseos, necesidades e impulsos vitales y además ejercen una práctica de vida cambiante -flexible-, entonces se encuentran abiertos a los informes y a las persuasiones a nivel de la toma de decisiones sobre las especificidades de los productos a comprar.

Cualquiera que sean las disposiciones o preferencias iniciales del consumidor, la deliberación producida por la necesidad de tomar decisiones y hacer elecciones, puede resultar en una decisión distinta a la inclinación inicial. *El proceso de tomar decisiones es fundamentalmente un proceso de aprendizaje y el aprendizaje generalmente aporta una nueva perspectiva que puede cambiar radicalmente las creencias iniciales.* (14)

(14) *Ibid.* p. 82.

3.3 EL PAPEL DE LAS CREENCIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Las creencias controlan e informan el acto intencional de compra desde la aparición de necesidades hasta la preferencia por un producto particular y la dirección de actos posteriores a la adquisición... Las creencias del consumidor acerca de los productos, tienen un contenido en términos de atributos o cualidades del bien o servicio (por ejemplo, fundas de plástico para muebles) y de los efectos producidos por el producto (por ejemplo, parecen baratas). Lo que inicialmente determina el criterio de elección del individuo son las creencias acerca de los efectos del bien y si tienen o no determinadas características.

Una creencia es la disposición a aceptar una afirmación con posibilidad de ser más cierta que falsa, o que se debe hacer (o no) ciertas cosas.

Las creencias son importantes contenidos informativos orientadores acerca de lo que debe hacerse o no, para satisfacer de modo apropiado una necesidad o deseo. La publicidad trata de vincular los mensajes de su discurso a las creencias acerca de la vida social practicadas por algún grupo. Por ejemplo, los anuncios para desodorantes retoman la creencia general de posiblemente ser rechazados por el resto del grupo debido al mal olor de la transpiración.(15)

Los individuos con "una visión de vida similar" (16) difieren en las necesidades de productos o al menos tienen distintas prioridades y jerarquías al satisfacer sus necesidades de consumo. Esto se debe a que los objetivos vitales no determinan el tipo de productos al cuál se aspira. Son las creencias quienes desarrollan y configuran las necesidades en una clase de bien específico. Comúnmente los criterios de elección son muy generales para determinar la preferencia de marca. En estas circunstancias, el individuo suele buscar información adicional para afinar sus criterios de compra hasta el grado de preferir una mar-

(15) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, pp. 18-20.

(16) *Cfn.* Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, pp. 18-20.

ca definida(17). Los medios por los cuáles se puede obtener información acerca del mercado de satisfactores es a través de la comunicación interpersonal (amigos, familiares, compañeros etcétera) y/o de la comunicación mediada (18), Es decir, de la publicidad, quien para captar la atención del consumidor retoma su práctica social (localizable en grupos) y relaciona el contenido de los mensajes con las creencias acerca de la vida cotidiana y la manera de otorgar significado y sentido a la compra en particular por el grupo potencial de compradores.

En éste sentido, la eficacia persuasiva de la publicidad es factible si se retoman los datos inherentes a la vida cotidiana del consumidor y se relacionan en el discurso, junto con los modelos sociales practicados por el sujeto diferenciado en situación de consumo.

Las creencias acerca de los productos se mantienen con cierto grado de certidumbre, pero pocas veces -o nunca- con total certeza, por tanto, son conocimientos del sentido común, modificables y corregibles -flexibles-, son creencias abiertas al cambio mediante el aprendizaje.

Si las creencias en el curso de su participación en los procesos de decisión de compra, reciben una información nueva o relevante transmitida por una campaña publicitaria tendiente a debilitarlas o contradecirlas, siempre son susceptibles de cambiar hacia percepciones distintas del consumidor con respecto a un mismo producto. Esta información tendrá la posibilidad de influir en la orientación de las decisiones de compra diferidas hacia una marca definida (19)

Es de suma importancia conocer la estructura de las creencias profesadas por el individuo a partir de su práctica social, es decir, indagar el significado y el sentido de las creencias cotidianas y la manera de afectar las percep-

(17) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 67.

(18) Cfr. Wilbur Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*. pp.103-124 y 137-146. Este autor menciona la teoría de la comunicación en dos pasos y la de pasos múltiples. En ellas se argumenta la complementariedad de los dos sistemas de comunicación, el interpersonal y el mediado. Ambos sistemas tienen una función en el proceso de influencia y la toma de decisiones por etapas.

(19) Cfr. J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 20.

ciones de los productos y las marcas.

"A veces las falsas creencias se resisten al cambio, a causa de que probablemente formen parte de un sistema de creencias, de modo que es necesario erradicar toda una serie de creencias relacionadas con la falsa creencia y no únicamente la creencia aislada."(20)

El sentido común y las creencias del consumidor son elementos importantes dentro del proceso de toma de decisiones de compra, éstos contenidos informativos cambian lentamente. Por ello, es probable que el consumo de un producto afectado por las creencias desfavorables de la gente, tarde tiempo en lograr cambiar éstas percepciones y aumentar su demanda. Eso sucedió con las creencias acerca de los automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica frente a los autos extranjeros. Los habitantes de éste país consideraban mejores a los fabricantes nipones sin que fuera necesariamente cierto.(21)

Una necesidad aporta la fuerza motivadora para estimular el interés. Las creencias proporcionan la fuerza con motivos ya más definidos para preferir un producto o marca particular. La intención predispone al individuo a preparar el acto de compra y la voluntad pone en marcha el plan de acción. El hecho de que las necesidades y creencias favorecen el acto de compra, no siempre basta para desarrollar la intención de hacerlo, a su vez, la intención no es necesariamente suficiente para asegurar la voluntad de comprar. Se precisa de mecanismos activadores de éstas predisposiciones tales como campañas de publicidad, promociones, ofertas, crédito o facilidades de pago.(22)

Por un lado, la publicidad informa acerca de las propiedades objetivas y funcionales del bien o servicio, por otro, su discurso integrado a los modelos de vida practicados o aspirados por el consumidor (siempre delimitado social y económicamente) motiva al individuo al decirle lo que es capaz de hacer el producto para integrarlo consigo mismo -ego y autoestima- y al grupo de pertenencia

(20) *Ibid.*, p. 32.

(21) *Cfn. Ibid.*, pp. 93-94. y Williams Meyer. *Op. cit.*, pp. 101-125.

(22) J. O'Shaghnessy. *Op. cit.*, p. 185

o referencia positiva al cual se aspira.

La publicidad permite visualizar al consumidor como sería su vida al adquirir un producto dado, proporciona un valioso haz de informes acerca del uso y apropiación socialmente diferenciada de los bienes y servicios, otorga datos orientadores que intentan motivar, influir y canalizar los deseos o necesidades de consumo hacia ciertas marcas promocionadas.

Un ejemplo cercano a las anteriores consideraciones, es un anuncio recién difundido por la televisión mexicana, en el cual se hace publicidad al plan de crédito de los automóviles Nissan. El mensaje se encuentra dirigido a jóvenes profesionistas e intenta que el consumidor potencial del producto visualice el efecto social que tendrá en su vida cotidiana comprar un auto de esa marca. Sugiere una mayor frecuencia e intensidad de las relaciones amistosas con el resto del grupo al que se pertenece o desea ingresar (23) como resultado de poseer un automóvil. (Un medio de transporte aumenta la disponibilidad de energía, tiempo y recursos y las posibilidades de participación en el espacio social).

A través de las técnicas de visualizar como sería la vida al adquirir el producto y lo que es capaz de hacer éste por el individuo, el anuncio arriba citado presenta motivos prácticos para hacer más urgente la disposición a adquirir el transporte publicitado.

Las necesidades se identifican en términos de disposición a una acción, las necesidades expresan objetivos, dado que los objetivos incluyen necesidades. Un conjunto de necesidades expresa un conjunto de deseos y objetivos vitales de una persona, lo cual implica la disposición hacia una práctica y estilo de vida deseado. Si los consumidores tienen la oportunidad sólo elijan lo que consideran "necesario" con base en su nivel económicos de vida, *status* y grado de inserción social.

(23) *Cf.* Robert K. Merton. *Teoría y estructura social*. Para este autor clásico en la sociología funcionalista, el deseo de ser aceptado socialmente se explica como un proceso que conduce al individuo a la adopción de valores, normas, prácticas, atuendos y bienes del grupo al cual se pertenece o tiene como cuadro de referencia positivo y se desea ingresar. Estos elementos, entre otros, constituyen la cuota a cubrir para ser seleccionado como persona apropiada con la cual interactuar bajo regulaciones establecidas formal y/o informalmente a partir del proceso de socialización.

4. LA ESTRUCTURACION SOCIAL DEL CONSUMO

El consumidor no es un ente abstracto, separado de su contexto social, participa en una clase, un grupo, una comunidad y una cultura que concurren a definirlo.

No es posible conceptualizar al consumidor como una categoría absoluta y monolítica, o en tanto una media. Se definen y distinguen varios tipos de consumidores que constituyen subgrupos en el seno de una población más vastas. Se pretende delimitar y diferenciar la estructura de los subgrupos que integran la clientela real o potencial para el mercado de un producto o servicio dado. Ello con base a categorías sociológicas, por diferencias o similitudes en los consumidores debido a su posición y práctica al interior de la estructura de relaciones sociales.

El consumidor concreto (1) se encuentra inmerso en microculturas, en grupos familiares, círculos profesionales, en clases, en instituciones y en capas sociales, ámbitos en donde desempeña roles, éstas categorías subdividen y estructuran el cuadro general del consumo. El individuo, enfrentado al consumo necesario, evalúa las decisiones de compra en función de los modelos, las normas y las prácticas valoradas por los diversos grupos sociales a los cuales pertenece o se encuentra en contacto.

El concepto sociológico del grupo se refiere a un número de personas que actúan entre sí de acuerdo a normas establecidas, éstas pueden ser formales o informales, explícitas o implícitas, conscientes o inconscientes. El grupo tiene relaciones sociales consagradas, características y recurrentes. Sus encuentros constituyen maneras reguladas de interactuar, lo bastante perdurables para convertirse en elementos identificables de los procesos y de la estructura social.

Para Robert King Merton el criterio de grupo y pertenencia al mismo, consis-

(1) Se entiende al concepto concreto como la suma -totalidad- de propiedades o variables presentadas por un sujeto, objeto o proceso.

te en que las personas actuantes entre sí se definan como miembros o aspirantes a serlo, en consecuencia mantienen expectativas normadas de las formas de interactuar, las cuales son obligatorias para ellos y los otros miembros, más no para los ajenos al grupo.

El grado de pertenencia es indicado por el número de interacciones con los demás del grupo, la frecuencia de las mismas y la manera apropiada de realizarlas. Los ajenos al grupo son quienes no satisfacen los criterios y cuotas establecidas para interactuar, así como las propiedades de pertenencia características de cada grupo (por ejemplo, *status*, edad, sexo, profesión, valores, vestido, pertenencias materiales, ideología etcétera).

En sociedades altamente funcionales y diferenciadas los grupos abarcan y regulan sólo un sector limitado de la vida social y personalidad de los miembros, éstos se denominan grupos fragmentarios. En una sociedad así, el individuo pertenece e interactúa con diversos grupos, desarrolla roles y papeles distintos en cada uno de ellos.

Merton considera que los sujetos piensan, sienten, valoran la realidad y actúan de acuerdo con los puntos de vista peculiares de los grupos a los cuales pertenecen o tienen como cuadro de referencia positivo digno de practicar. Esto lo afirman antropólogos y sociólogos del conocimiento.

Los conceptos de pertenencia al grupo y referencia al mismo resumen lealtades, asociaciones, predisposiciones y prácticas, facilitan el estudio de la comunicación selectiva y el consumo socialmente diferenciado.

Los grupos constituyen espacios donde se intercambian informaciones, valores, conductas básicas para la autoevaluación, formación de actitudes y toma de decisiones diversas. Se produce una asimilación de normas, valores y prácticas como resultado del contacto positivo con los grupos, funciona como marco referencial evaluatorio para las actitudes y las prácticas sociales del individuo(2).

(2) Robert King Merton. *Teoría y estructura social*. pp. 363-393.

La experiencia del sujeto de estar "acorde consigo mismo" -ego, autoestima y orientación social- muchas veces no es otra cosa que estar de acuerdo con las normas, los valores, las prácticas y las expectativas del grupo al cual se encuentra social y afectivamente ligado. Esta tesis resulta válida a la hora de evaluar las decisiones de consumo con propósitos de integración social.

Los intentos informativos, persuasivos o manipulativos de la publicidad (entendidos como la capacidad del mensaje de vehicular sentido y significado susceptibles de ser atendidos, interpretados, comprendidos y posiblemente ser aceptados como datos orientadores y valorativos de la práctica consumidora de los individuos) serán infructuosos si el contenido del mensaje no se elabora con base en un conocimiento amplio del consumidor en su dimensión social. Este enfoque de la personalidad no se puede realizar al margen de la situación sociocultural y económica completa que englobe tanto a bienes como a consumidores en un sistema coherente revelador de la estructura de interacciones sociales. (3)

El estudio del hombre en el proceso del consumo, al ser despojado de su personalidad social y abstraído a la relación de unas cuantas variables interactuantes, no es útil como base conceptual a partir de la cual sea posible construir un modelo de la compleja dinámica social.

El individuo solamente es explicable en la medida en que está inmerso en la sociedad y la cultura de su lugar y tiempo histórico específico. La idea y la metodología del sujeto artificialmente abstraído de su contexto, ha engañado el pensamiento político de Occidente (4). Podemos comenzar en un punto donde convergen importantes disciplinas y metodologías localizadas en el otro extremo: "La formación social de la cultura".

Tres posiciones en pleno desarrollo actual emplean este enfoque. Una de ellas, el movimiento filosófico de la fenomenología... Coloca al individuo en

(3) Cfr. A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, pp. 121, 122.

(4) En la publicidad y en cualquier otra disciplina resulta delicado hacer generalizaciones a partir de abstraer de modo instrumental la personalidad o los procesos sociales con algún fin teórico o práctico.

el marco de un contexto social y considera al conocimiento como una empresa de construcción colectiva. Los significados no son un asunto solitario o cuestión de cada persona al aprender cosas de la realidad externa. *Los sujetos en la dinámica de interactuar los unos con los otros, terminan por imponerse las construcciones significativas y formas de dar sentido, así como de relacionarse con la realidad. En resumen, postula que el mundo de lo humano se construye socialmente.*

En el estructuralismo, la teoría acerca del pensamiento rebasa los esfuerzos del pensador individual, se interesa por los procesos sociológicos determinantes del conocimiento y la significación...A partir de categorías de la vida social abre enormes posibilidades para interpretar la cultura y relacionar las formas culturales y las sociales, posibilidades y métodos que han dejado de considerar al individuo en primer término. Es un planteamiento diametralmente opuesto a una teoría intelectualista e individualista del conocimiento.

Por su lado, el movimiento sociológico californiano, también denominado etnometodológico, tiene como supuesto a la realidad en tanto construcción social y la posibilidad de analizarla al igual que las estructuras lógicas. Actualmente se concentra en los procedimientos interpretativos, es decir, en los métodos de verificación utilizados por los oyentes y las formas de poner a prueba la credibilidad empleadas por los hablantes. Indaga todo el sistema informativo y su funcionamiento en la vida cotidiana.

Su propuesta para comprender e interpretar la información comunicada se fundamenta en el principio de que *el significado está empotrado en la realidad vivida y practicada socialmente por el receptor. La significación no es fácilmente distinguible en la superficie del mensaje comunicado. El discurso es sólo un medio y por sí mismo (descontextualizado) no otorga sentido, a menos de que relacione los datos de su información con el aspecto físico y el entorno del hablante, nos referimos al tiempo, espacio, orientación, actividad, vestido, alimento etcétera. Evidentemente éstos criterios incluyen las mercan-*

clas. Esta corriente de estudios, hoy en día, se limita al análisis de las formas de interpretar la comunicación por parte de los individuos con base en las mediaciones sociales operantes. Para su ulterior desarrollo necesitará volver la atención hacia el análisis cultural, pues la cultura es un modelo posible de significados heredado del pasado inmediato, una boveda para las necesidades interpretativas del presente.(5)

Para Cadet y Cathelat, la Psicología Social proporciona al problema metodológico un marco teórico y conceptual practicable y abierto a un conocimiento preciso de la conducta social del consumo. Este enfoque reconoce la obligación de ir más allá del individuo aislado para dedicar, en cambio, la atención a su red de relaciones sociales... Investiga en torno a las interacciones entre el individuo y los grupo a los que pertenece o aspira ingresar, entre los grupos y las instituciones que le sirven como cuadro. Lleva al hombre a la encrucijada de las influencias exteriores y de los impulsos espontáneos. Es al sujeto en acción a quien aprehende, al individuo, al actor social y al consumidor, al mismo tiempo, sin reducirlo a una sola de éstas variables.

El enfoque psicosociológico no descuida las implicaciones sociales objetivas ni su significación subjetiva para los individuos. Capta al hombre en situación de consumo social sin abstraerlo de sus tensiones individuales ni de los compromisos grupales interiorizados. Este sería el objeto de la Psicología Social aplicada al estudio del consumo para servirle de marco conceptual y teórico a la comunicación publicitaria.(6)

Se intentará realizar una aproximación teórica de cómo se articula la estructura social y de cómo esta articulación co-determina los procesos del conocimiento, la significación y las prácticas consumidoras. Sostenemos que la posición objetiva del individuo en el marco estructurado de las relaciones sociales constituye su definición de práctica social, a su vez, esta *praxis* (7) resulta-

(5) Cfr. M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 78,79.

(6) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, pp. 128,129.

(7) En un sentido amplio, toda actividad humana es práctica social. Para Carlos Marx, la práctica es la constitutiva del hombre concreto, a tra-

do del incesante contacto de unos sujetos con otros, otorga la manera de dar sentido y significado a la realidad. *La mediación social funciona como un espacio de referencia semántica el cual permite atender o no atender, interpretar, comprender y aceptar o no las informaciones recibidas a través de la comunicación interpersonal o mediada.*

Esta misma mediación social, resultante de la participación del individuo en los grupos, es la variable principal que especifica, subdivide y estructura tanto las necesidades como la conducta consumidora. Las prácticas particulares ejercidas en el seno de la sociedad son el contexto a partir del cual se puede explicar la forma como el individuo valora, da sentido y significa en los procesos de consumo con base en modelos, normas, sanciones y gratificaciones ejercidas por los grupos.

La hipótesis defendida por la presente tesis afirma que si la publicidad intenta informar, orientar y persuadir de modo eficaz, tiene el imperativo de recurrir a una teoría sociológica del consumo para saber cuáles son las bases sociales a partir de donde el sujeto valora sus actos de compra. El discurso publicitario será eficaz comunicativamente si elabora el contenido de sus mensajes con los datos proporcionados por un riguroso análisis de éste tipo. La publicidad orientará el consumo al integrar la compra en una perspectiva funcional para sugerir al individuo el modo en que un producto puede gratificar su autoestima, ayudarlo a interactuar apropiadamente con el grupo de asociados y obtener como resultado de ésta su inclusión y adaptación a los procesos sociales.

En el trasfondo de estas afirmaciones se asume el principio acerca del uso y apropiación socialmente diferenciada y funcional de los informes comunicados y de los bienes. Estos últimos (los bienes) se ven de modo extenso en el (7) *vés de ésta acción el individuo se transforma a sí mismo y moldea su conciencia.*

Todo quehacer histórico social es considerado como un proceso de desarrollo indefinido por medio del que la sociedad se adapta a las condiciones de existencia humana y material o las transforma.

Para Guy Besse, la conciencia social y moral son producto de la práctica, ésta es el criterio último del conocimiento. Produce y sintetiza una visión del mundo, la ve como el paradigma interpretativo del pensamiento en cualquiera de sus categorías.

siguiente capítulo.

Para Bourdieu, la posición del individuo en el espacio social se construye y define a partir de su ubicación en los diferentes grupos, clases, capas e instituciones. Un segundo elemento para colocar al individuo en su dimensión social lo denomina "capital simbólico", se refiere a la apropiación selectiva de las informaciones que se mantienen en circulación al interior del tejido social -red de comunicación interpersonal y mediada-.

Este modelo de análisis sociológico permite suponer y explicar las prácticas y características de los sujetos clasificados, así como las conductas de las reuniones grupales. Se plantean espacios y posiciones sociales objetivas determinantes de compatibilidades e incompatibilidades, proximidades y distancias entre los agentes agrupados con una misma práctica social.(8)

Una teoría sociológica objetiva y completa debe integrar las representaciones que los individuos se hacen de la realidad social, es decir, la forma como la posición definida de los grupos en la estructura social contribuye a co-determinar la visión de esa misma realidad... Para Pierre Bourdieu la percepción del mundo social se elabora a partir de una doble estructuración: por la parte "objetiva" se articula socialmente debido a que las propiedades relacionadas con los individuos, las instituciones o los objetos no se perciben ni se presentan de manera independiente, sino mediada y diferenciada. En la parte subjetiva está organizada porque las estructuras de percepción y significación susceptibles de funcionar en un momento dado, particularmente aquellas categorías depositadas en el lenguaje, son una construcción producto de condiciones sociales diferentes y desiguales.(9)

Los elementos del mundo social se perciben y nombran de distintas maneras, poseen una parte de indeterminación y evanescencia debido a que aun las combinaciones más constantes de propiedades sólo se basan en correlaciones estadísticas

(8) *Cf.* Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, pp. 283-288.

(9) Para más información acerca de la percepción y construcción de la realidad como proceso activo y mediado vease el inciso 6.1 del presente estudio; también vease a Ulric Neisser. *Psicología cognoscitiva*.

entre rasgos sustituibles, además, al ser objetos históricos se encuentran sometidos a variaciones temporales, la propia significación es relativa e indeterminada. Esta diversidad e indeterminación es uno de los fundamentos de la pluralidad de visiones del mundo y se vincula con la pluralidad de puntos de vista... La percepción de la realidad es ya un acto de construcción social, lo cual no implica en modo alguno aceptar un enfoque intelectualista del conocimiento. *Lo básico de la experiencia vivida socialmente y del trabajo de construcción implicado por dicha experiencia se opera en la práctica, sin alcanzar el grado de representación explícita ni de expresión verbal; es un proceso del cual los sujetos no son conscientes.*(10)

Los esquemas de la percepción y de la significación de la realidad social son producto de la incorporación de las estructuras objetivas del espacio social. Estas últimas constituyen el sentido de lo que uno puede, o no, permitirse. Otorga las distancias a marcar y mantener, a respetar y hacer respetar.

La estructura de relaciones sociales tiende a reproducirse en las visiones del mundo, éstas, a su vez, contribuyen a la continuidad de esas relaciones. Para concluir, sostenemos que los principios estructurantes de la visión del mundo se crean -y recrean- a partir, en y a través de la red de relaciones sociales en la cual se encuentran inmersos los individuos y los grupos. Las categorías y estructuras están presentes en la conciencia y por medio de las mismas se percibe y significa la realidad.

La parte de indeterminación y evanescencia de los sujetos, objetos y hechos del mundo social es, junto con el carácter práctico, pre-reflexivo e implícito de los esquemas de percepción, valoración y significación, el espacio objetivamente abierto a los informes, las orientaciones y persuasiones del discurso publicitario.(11)

Baggaley y Duck consideran a todo dato básico para la percepción e inter-

(10) Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, pp. 287-289.

(11) *Cfr. Ibid.*, pp. 287-290.

pretación de la comunicación, como un producto resultado del contexto social, en un sentido u otro, los usos y efectos pueden ser conscientes e inconscientes, intencionales o accidentales.(12)

La comunicación publicitaria se verifica en tanto un proceso activo por parte del receptor del mensaje, es activo en cuestión de que el sujeto se expone, atiende, interpreta, comprende y retiene los insumos informativos de manera selectiva con base en la visión de la realidad otorgada por su práctica social. Es una dinámica no necesariamente consciente.

Hasta aquí, las conclusiones nos señalan una coincidencia entre la hipótesis de trabajo presentada por esta tesis y el hecho de ser la mediación social de los consumidores la variables básica que inhibe o posibilita la eficacia comunicativa entre éstos y los productores de bienes. Este razonamiento nos lleva a continuar sosteniendo la hipótesis: "si la publicidad pretende una comunicación efectiva, debe retomar lo socialmente dado en el consumidor, el cual se agrupa según su práctica y posición en la red de contactos sociales relevantes."

Las intenciones persuasivas del discurso publicitario serán interpretadas correctamente si sólo si retoma los modelos, normas, gratificaciones, sanciones, hábitos y prácticas valoradas y aceptadas por el grupo con el cual se quiere establecer comunicación. De ser así, tiene posibilidad de servir como un espacio de información y orientación para los consumidores, a la hora de decidir sus compras interesados por integrar los bienes -social y culturalmente determinados- adquiridos, a la imagen de vida social en la que se encuentran inmersos o desean alcanzar.

Los actos de consumo son producto de la coincidencia entre la oferta publicitaria de bienes y servicios -serie de proposiciones y valoraciones acerca de de la vida social- y la práctica de los individuos. El mensaje de la publicidad se sobrepone, captura y refleja la visión de vida ejercida por el individuo a partir de su práctica social. Oferta y demanda se complementan funcionalmente

(12) Baggailey y Duck. *Op. cit.*, p. 80.

en el plano de lo social, sólo así se explican las posibilidades persuasivas y funciones informativas de éste discurso. Aspectos operantes a nivel consciente e inconsciente.(13)

En ésta perspectiva, el consumidor ya no se define como un calculador frío, impulsado por necesidades estables y determinadas, cuenta con una historia personal, con esquemas de acción prerreflexivos, posee aspiraciones, deseos profundos y valoraciones. Como ser social la cultura y la estructura de la sociedad le imponen un rol y un *status*, definen un cuadro de valores y un marco de referencia normativo apoyado sobre una serie de sanciones y gratificaciones.

El proceso del consumo debe explicarse en tanto un hecho social contextualizado por la realidad vivida y practicada en el grupo al cual pertenece cada individuo.(14)

Para Douglas e Isherwood, las actividades del consumo también son susceptibles de organizarse en un grupo y separarse en otros. Aciertan al investigar el acto de consumir como un hecho social. La manera de encontrar divisiones objetivas al interior de las mercancías y su uso diferenciado, debe buscarse en el trazo de algunas divisiones fundamentales en la sociedad.(15)

Publicistas e investigadores de mercado no desconocen los factores sociales del consumo, clase, edad, sexo, competitividad, distinción, aceptación etcétera. Sociólogos y antropólogos saben que los estándares del consumo se encuentran socialmente mediados.

El comportamiento consumista debe analizarse en la base del proceso social, integrado al mismo sistema explicativo del impulso hacia el trabajo, el cual forma parte de la necesidad de relacionarse con otras personas y de contar con objetos de mediación para interaccionar de manera apropiada con el resto del grupo. Los alimentos, la bebida, la hospitalidad, las flores, la ropa para manifestar una alegría en común o el atuendo luctuoso para compartir un pesar, to-

(13) Cfr. Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, p. 304.

(14) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 125.

(15) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 113.

do ello forma parte del repertorio de objetos de mediación. Las mercancías, el trabajo y el consumo han sido artificialmente abstraídos del conjunto del esquema social, lo que retiene la posibilidad de explicar y comprender tales actividades como parte integral de ese mismo conjunto social en donde se insertan nuestras vidas y prácticas cotidianas.(16)

La publicidad no hará más que activar y dirigir en beneficio propio tensiones, frustraciones, esperanzas, dinámicas y modelos sociales soterrados en la personalidad del consumidor para adaptarlos persuasivamente a bienes y servicios promocionados por la misma.

Es obligatorio pensar en el consumidor como un individuo que decide con arreglo a valores, fines, normas y modelos sociales. Intenta realizar algo y obtener la mayor compensación dentro de su esquema de racionalidad y valor. Se adapta a la sociedad, se integra a sí mismo -como entidad social y moral- y a los grupos a través de objetos de mediación, es decir, a través del proceso del consumo apropiadamente dirigido.

(16) *Ibid.*, p. 59, 18.

5. LAS MERCANCIAS COMO SIMBOLOS Y LOS CRITERIOS SOCIALES DE SU CONSUMO

5.1 EL ASPECTO SIMBÓLICO DEL CONSUMO

La problemática del consumo es tan profunda y compleja que para explicarla es necesario una versión corregida de racionalidad económica. Durante mucho tiempo ha prevalecido una idea muy estrecha acerca del raciocinio humano, según la cual, sólo las operaciones de inducción y deducción son dignas de llevar el nombre de pensamiento. Existe una clase previa y penetrante de razonamiento, permisiva de explorar un asunto y evaluarlo, de modo que con un sólo vistazo se pone en marcha todo un proceso de confrontación, clasificación y comparación: la apreciación metafórica es una labor de mediación aproximativa, de clasificación y comparación entre elementos iguales y diferentes de un modelo dado.(1)

Históricamente la Psicología reconoce la existencia de dos formas de organización mental. Se han dado diversos nombres a esta distinción: "racional" vs. "intuitiva"; "constreñida" vs. "creativa"; "lógica" vs. "prelógica"; "proceso primario" vs. "proceso secundario". La Psicología Cognoscitiva emplea conceptos como la memoria sensitiva o inmediata, la memoria intermedia y la memoria a largo plazo.(2)

La comprensión metafórica es una forma de pensamiento rica, con una organización distinta que, propiamente dicho, no alcanza el umbral de la atención consciente, éste acto se encuentra motivado mas no del mismo modo que el pensamiento dirigido, tiene propósitos y funciones amplias y difusas dentro del mismo esquema conocido, es decir, hacia la exposición del pensamiento como una forma de conducta altamente desarrollada, siempre tendiente a la adaptación frente a las condiciones del ambiente y hacia la resolución de necesidades y problemas presen-

(1) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 18.

(2) Cfn. Ulric Neisser. *Psicología Cognoscitiva*. PP. 21,337.

tes de la vida del hombre.(3)

Para Ulric Neisser sería inútil una teoría del pensamiento y la memoria que no otorgara un papel importante para fenómenos cognoscitivos como la memoria a largo plazo (o la comprensión metafórica) pues una teoría que pretenda una completitud explicativa del pensamiento debe reconocer la actividad múltiple del fenómeno en varios niveles.(4)

Si le damos a la comprensión metafórica en crédito debido, podremos acceder a una explicación más precisa acerca de los criterios y propósitos por los cuales los consumidores adquieren las mercancías.

Si colocamos al individuo en el seno de sus interacciones y propósitos sociales y al consumo en tanto un elemento funcional en el marco de los procesos sociales, las mercancías se presentarán como objetos culturales apropiados para la mediación de las relaciones sociales, siendo ésto una contribución sumamente positiva a la vida racional, desde la perspectiva del razonamiento metafórico.

En el ámbito del pensamiento racional, el hombre necesita de un universo simbólico y material inteligible, tal inteligibilidad precisa de señales claramente visibles y ordenadas. Sólo si se adopta una apariencia física será posible fijar, dar coherencia y recordar los conceptos abstractos. En éste sentido, las mercancías funcionan como señales -valiosas y transitorias- de las categorías sociales. *Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien, constituye un informe físico -visible- de la jerarquía de valores y condición social que particulariza y define a quien lo ha elegido.*

En el interminable diálogo sobre el valor implícito en los actos de consumo desde una perspectiva social y cultural, las mercancías en conjunto representan una serie colectiva y coherente de significados, los cuales pueden ser percibidos, interpretados y usados, sólo por quienes conozcan el código y lo

(3) *Cfn. Ibid.*, p. 332.

(4) *Cfn. Ibid.*, p. 341.

escudriñen en busca de información.(5)

Es pertinente aclarar -una vez más- que el sistema de signos inmanente en el uso y apropiación de las mercancías a través de una selección social diferenciada, sólo es posible conocerlo porque la práctica y ubicación del individuo en la estructura de relaciones sociales lo capacita para tal efecto. Con base en ésta afirmación, los esfuerzos por una comunicación publicitaria eficaz no pueden evitar incluir en su estrategia las mediaciones sociales pertinentes al caso particular, para conseguir que el mensaje sea efectivamente destinado y comprendido por el grupo o mercado potencial en cuestión.

Es indispensable una mejor explicación de la racionalidad, que incluya toda la gama de objetivos del consumidor, contributiva a la demostración del modo en el cuál los bienes de consumo participan y coadyuvan al cumplimiento de los propósitos individuales y grupales en los procesos sociales.

La función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Los bienes materiales y espirituales sirven a la comprensión, expresión y comunicación, aprendamos a analizar los bienes como un medio no verbal de la facultad creativa, asociativa e intelectual del género humano.(6)

Qué es el significado? Uno de los principales problemas de la vida social es inmovilizar los significados porque están en movimiento constante. La base consensual de la sociedad desaparece sino dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo colectivo. Igual que en la sociedades tribales, también para nosotros, los rituales sirven para detener el curso de los significados, son convenciones que renovan y sacan a la luz pública las definiciones de las cosas, las jerarquías y relaciones entre los individuos.

Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos. Los rituales les más importantes y eficaces utilizan series ordenadas y definidas de objetos

(5) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 18,19.

(6) *Ibid.*, p. 68.

materiales, cuanto más costosos resulten los instrumentos rituales, más persistente es nuestra necesidad e intención de fijar significados. En éste enfoque, los bienes de consumo de la sociedad moderna son accesorios rituales, ya sean cotidianos o festivos. (Bodas, quince años, aniversarios, bautizos y muertes son acontecimientos del ciclo vital donde se despliegan de modo notorio una serie de objetos cuya función es significativa, simbólica y precisa para marcar el evento en la escala jerárquica de valores, creencias, prácticas y condición social de los festejantes frente a los reunidos.) El consumo es un proceso ritual con la importante tarea de ayudar a definir el sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos de la vida en grupo.

Cuando la festividad sucede en una comunidad tribal, nos es dable interpretar el significado y función del evento, así como los objetos rituales empleados para definir, renovar y articular la red de relaciones y categorías sociales del tal grupo humano. Cuando la festividad acontece en la sociedad moderna de Occidente, nos es casi imposible discernir la relación entre ritos, objetos y su función contributiva al orden, estabilidad y diferenciación de la estructura de relaciones sociales. Tanto en lo tribal como en lo moderno, los bienes tienen una función y un propósito social inminente.(7)

A partir de esto identificamos el objetivo general de los seres racionales, como se supone por definición, pueden proponerse a sí mismos, de manera consciente e inconsciente, explícita o implícita (todas éstas categorías bien caben dentro del esquema de racionalidad humana). El objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo de relaciones sociales coherente e inteligible con la ayuda de objetos de mediación adquiridos a través del consumo, el uso, y la apropiación, en una serie de procesos diferidos y diferenciados (al mismo tiempo que diferenciadores).

¿Cómo procede ésta construcción cognoscitiva? Para empezar, el plano de lo
(7) *Ibid.* , pp. 80,81.

social necesita una dimensión temporal precisamente demarcada. El calendario registra periodicidades anuales, trimestrales, mensuales, semanales, diarias (y aún más cortas). El paso del tiempo transcurre cargado de significados. Los bienes de consumo tienen la función de registrar y diferenciar éstas periodicidades, el repertorio de la calidad, cantidad y variedad de objetos, surge de la necesidad de diferenciar los distintos eventos rituales a través del año calendárico y del ciclo vital. (Por ejemplo, cada festividad anual o del ciclo vital: boda, bautizo, cumple años, graduación o cena de año nuevo, requiere de platillos, vajilla, bebidas y vestidos especiales a diferencia de los días normales por ser actos socialmente relevantes en donde se comparte con muchas otras personas en una escala de consumo mayor y de más calidad.)

Lo mismo puede decirse del espacio en beneficio del proceso de diferenciación social, las divisiones de la estructura espacial señalan toda clase de significados: ciudad, rumbo, calle, tamaño de la vivienda, distancia respecto a los centros urbanos o comerciales, todo ello alude a categorías conceptuales y a relaciones sociales. Lo mismo se aplica al vestido, al transporte y a la salud. Estos aspectos aportan señales en el marco de una estructura temporal y espacial, simbólica y significativa que son producto y reflejo del estado social. La elección de bienes de consumo crea incesantemente ciertos modelos de discriminación y desplaza otros. Los bienes son entonces la parte visible de la cultura y la sociedad, la calidad, la cantidad y la variedad discriminadas, representan el perímetro de las categorías y relaciones sociales; se ordenan en jerarquías que ponen en juego toda la gama de clasificaciones de la que es capaz la inteligencia humana. Las jerarquías no son estables ni responden a la disposición casual, su orden estructurado está inserto en los propósitos sociales del hombre.(8)

La actividad del consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo social diferenciado y articulado con base en va-

(8) *Ibid.*, pp. 80-82.

lores, prácticas, normas y fines cultivados simbólicamente y materialmente. Todo ello contribuye a la continuidad al orden y a la inteligibilidad del comportamiento socialmente aprobado por tal colectividad interactuante. Desde un enfoque sociológico, el consumo utiliza las mercancías para hacer firme y visible una serie de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de personas y acontecimientos. El consumo se define como una actividad ritual, es decir, repetitiva, típica, característica y funcional (por tanto dotada de sentido e intencionalidad).

Para tener éxito en estabilizar o transformar la significación de las categorías públicas, en la reducción de su desorden y en el empeño por erigir un espacio social más inteligible, el individuo necesita de compañeros cooperativos y flexibles. El proyecto de imponer inteligibilidad es un proceso colectivo dependiente de los otros, por tanto, se debe garantizar la asistencia de los otros a los rituales de consumo de gran escala, así como el hecho de asegurar que los otros nos inviten a sus ritos grupales. Mediante la presencia libremente otorgada de los otros del grupo, podremos obtener un juicio referente a lo acertado o no de la elección en favor de determinadas series de mercancías para la celebración y jerarquización de sucesos particulares, un juicio acerca de la propia condición de juez y/o sobre lo oportuno de la ocasión celebrada, en el marco de la sociedad y la cultura en cuestión.(9)

En la estructura del tiempo y del espacio, los sujetos emplean las mercancías para decir algo sobre sí mismos, sobre su familia, el grupo o la comunidad. El tipo de declaraciones emitidas (no verbales, mediadas, metafóricas e implícitas) señalan y establecen su condición de clase, práctica y valores sociales en que se hayan inmersos o aspiran alcanzar.

El consumo se presenta como un proceso activo por parte del consumidor, en donde las elecciones de bienes no son otra cosa que una continua redefinición de categorías y expresión de relaciones sociales, éstas, a su vez, son definitorias

(9) *Ibid.*, p. 83

de quienes las han elegido.(10)

La distinción no implica necesariamente -como da por creer a partir de Veblen y su teoría del consumo conspicuo- la búsqueda de la distinción, todo consumo, y más en general, toda práctica son conspicuos y visibles, sean realizados o no para ser vistos. Son distintivos, hayan estado o no, inspirados por la intención de hacer notar, de singularizarse, de actuar con distinción. En este sentido, cualquier práctica o consumo están destinados a funcionar como signos distintivos además de cuando se trate de una diferencia reconocida y legítima, aprobada como signo de distinción.

Los individuos al ser competentes para distinguir en algún grado o forma como distinciones significantes las diferencias de hecho -que sus categorías de percepción los llevan a considerar pertinentes-, son también capaces de incrementar intencionalmente esas diferencias "espontáneas" en los estilos de vida, mediante lo que Weber llama "la estilización de la vida". La distinción (diferenciación social) señala divisiones de la sociedad destinadas a reconocerse como diferencias legítimas. *La distinción es la diferenciación de hechos inscritos en la propia estructura del espacio social, percibidos e interpretados conforme a categorías formadas y acondadas en esta estructura misma.*(11)

Pierre Bourdieu explica el consumo como un espacio decisivo para la organización y diferenciación de los grupos sociales, éstos se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de determinadas series de bienes y por el aspecto simbólico social del consumo, es decir, por la forma de usar las mercancías transmutándolas en signos. Según este autor, la constitución social del valor simbólico de las mercancías es producto de procesos que restringen el mercado y el consumo, por ejemplo, el costo, la escasez y la apropiación selectiva y diferenciada de los bienes por los distintos grupos sociales.(12)

"Los bienes existen y circulan para que el capital se reproduzca y las clases

(10) *Cf. Ibid.*, pp. 15,16.

(11) Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, p. 292.

(12) *Ibid.*, pp. 15,16.

se diferencien.(13) El consumo de bienes contribuye a demarcar y a señalar los espacios sociales, pero es sólo una variable entre otras que coadyuvan a éste mismo fin.

Douglas e Isherwood no investigan los bienes como necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, plantean que su papel principal es hacer visible y estable las categorías y relaciones de una sociedad con su respectiva creación cultural. *La metodología etnográfica comúnmente interpreta que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, así mismo, concentra la parte más importante del análisis cultural en el uso de los objetos en tanto comunicaciones no verbales.*(14)

Las mercancías que le corresponden usar a un individuo dado, son elevadas a un rango tal que sirven como una imagen física, adecuada para expresar sus valoraciones y prácticas ejercidas en la vida social. Sólo en estos términos podremos elaborar una aproximación al consumo en función de la comunicación y las relaciones sociales. "Las mercancías en su conjunto y en tanto una serie ordenada forman parte de un sistema vivo de información."(15)

John O'Shaughnessy coincide plenamente con los autores anteriores, para él, la ropa; las joyas; los bolsos; los productos para el cabello; los cosméticos; las alfombras; los muebles para salón, cocina, baño o dormitorio, no se compran únicamente por su utilidad en términos de comodidad, durabilidad y otras funciones técnicas o económicas. O'Shaughnessy elabora el concepto de "criterios integradores": es el proceso comportamental -consciente o inconsciente - desarrollado por el consumidor en las decisiones de compra y que tiende a adaptar los bienes con su propia imagen y autoestima; gracias a estos mismos procedimientos, los individuos emplean las mercancías como objetos de mediación para interactuar de modo apropiado e integrarse a grupos sociales.(16)

(13) *Ibid.*, p. 44.

(14) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 74.

(15) *Ibid.*, p. 24.

(16) *Cfn.*, J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 87.

Es lógico explicar el comportamiento del consumidor en tanto un acto donde el individuo decide de acuerdo a sus motivaciones, preferencias, expectativas y visión social de la vida; elige a favor de determinados objetivos vitales. *Los bienes comprados, en su mayor parte, son medios para lograr objetivos y no únicamente objetivos en sí mismos.* (17)

A modo de resumen, hasta ahora, hemos planteado que el sujeto racional debe interpretar como inteligible su propio entorno social, después argumentamos que necesitaba de otros sujetos para consolidar, estabilizar y verificar esa inteligibilidad. Propusimos a las mercancías como el medio visible, simbólico e idóneo para alcanzar un consenso acerca del orden ejercido e interpretado en la vida social.

Se descubre una estrecha relación entre la manera de resolver las necesidades de consumo de los individuos y los propósitos generales y particulares del consumidor en el ámbito de lo social. Afirmamos que la elección de bienes y servicios en el mercado se orienta a partir de la práctica y posición social del sujeto en la estructura de relaciones sociales.

Las consecuencias de estas variables para el quehacer de la publicidad nos llevan a sostener, una vez más, la hipótesis del presente escrito: la eficacia comunicativa del discurso publicitario tendrá lugar si y sólo si retoma la práctica social del consumidor para orientar sus decisiones de compra en una perspectiva funcional con propósitos sociales y hacia la resolución de problemas presentes, es decir, sus mensajes deben tematizar las preocupaciones, los motivos, los deseos, las frustraciones y las alegrías en las cuales se ve inmerso el hombre en su vida cotidiana. Nos interesamos por los aspectos profundos y los propósitos de integración a grupos de tales temáticas.

Cadet y Cathelat analizan el consumo en tanto un proceso simbólico social, cada compra se encuentra cargada de signos, para ellos, es un acto simbólico que tiene lugar gracias a los significados en los cuales se sustenta. Esta dinámica (17) Cfn. M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 87.

mica operante es explicativa, en parte, de la predisposición social a consumir, esto constituye un hecho que coadyuva a desarrollar una sociedad a través de cada acto de compra. En éste proceso, el sujeto se define, se dota de *status*, se otorga un papel a sí mismo, frente a los otros y ante toda la sociedad. La acción implica al consumidor hasta lo más profundo de su personalidad; a través del individuo es la estructura social quien se pone en práctica y se recrea. (18)

La imagen de marca de un producto, según éste enfoque, es susceptible de lograr desaparecer una frustración y de resolver una tensión. El cliente compra un símbolo de seguridad, de promoción o de integración social, crea una jerarquización en la escala de la sociedad. Por estos motivos, en los mensajes y temáticas de la publicidad, el acento se coloca en el significado profundo del producto, es decir, en su imagen simbólico social.

La Presidenta y Directora creativa de la Agencia de Publicidad para Mujeres Inc., Lois Geraci Ernst, ha preparado seis campañas para perfumes desde 1965. Según Ernst, "No sólo se habla de un frasco de perfume, su imagen de marca se entiende con toda la estructura de la vida y sus relaciones". En la actualidad, los fabricantes y los publicistas de fragancias prestan más atención a las personas que las usan. Intentan convencerlos de que la imagen de marca se ajusta a sus actitudes y estilo de vida "tenemos que comunicarles su yo ideal y hacerlos soñar". (19)

A la imagen de un producto se le denomina estereotipo de marca, reúne en torno al producto una aureola de significados relativamente estables y coherentes, es una serie de representaciones, ideas, valores, sentimientos, actitudes y creencias con cierto grado de certidumbre, conscientes e inconscientes, portadores de un contenido motivacional.

La imagen de marca incluye todas las ideas de los consumidores forjadas acerca de la misma, de sus características objetivas y simbólicas, pero también de sus

(18) A. Cadet y B. Cathelat, *Op. cit.*, p. 14.

(19) R. Aisop y B. Abrams. *The Wall Street Journal*, *Temas de marcadeo*. p.69.

puntos de venta, de la empresa que la fabrica, de los usuarios presentes o preteritos y de la clase de persona que uno parece ser al utilizar o no la marca.(20)

John O'Shaughnessy afirma que algunas veces es erróneo colocar el interés principal del consumidor al evaluar la compra, en las funciones de uso práctico o en los criterios de índole económica del producto. Se debe considerar la posibilidad de que la elección puede estar influida y determinada en mayor medida por los aspectos simbólico sociales (criterios integradores) del bien o servicio.(21)

Los consumidores con criterios de elección semejantes no prefieren necesariamente la misma marca, pueden tener creencias distintas acerca de cuál marca en el mercado refleja mejor los símbolos de adaptación social y propia imagen deseados. En el proceso de decisión de compra, el consumidor evalúa el grado y la forma en que las diferentes marcas coinciden y expresan los criterios de elección. *En consecuencia, el conocimiento de los signos y símbolos y el tipo de observaciones efectuadas por los individuos para inferir las características de la oferta, así como las observaciones sobre el grado de coincidencia de cada oferta rival con los objetivos sociales del consumo, son fundamentales para comunicar la imagen de marca a través de los mensajes publicitarios, de éstas variables depende que la información sea seleccionada para ser atendida, interpretada, comprendida y sirva, en última instancia, como datos orientadores en las decisiones de compra.*

Las diferencias informativas en los procesos de elección pueden explicar porque dos marcas rivales tienen ventas radicalmente distintas cuando son casi idénticas en relación a las características objetivas, funciones, precio y distribución. La empresa con mayor éxito en el mercado, tal vez haya adaptado mejor la imagen de marca a los criterios y objetivos sociales de la elección del consumidor y a los signos y símbolos con los cuales comprueba la existencia o no de tales criterios.(22)

Gran parte de las motivaciones iniciales y primarias del comportamiento con-

(20) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 187.

(21) *Ibid.*, p. 187.

(22) *Ibid.*, p. 181.

sumidor se encuentran constituidas por necesidades, impulsos y deseos inconscientes. Con base en esto, se propone que los contenidos del discurso publicitario además de comunicar las características y funciones objetivas de los productos, deben operar a nivel simbólico, prereflexivo e implícito, sugerir al cliente una satisfacción simbólica de sus propósitos sociales al comprar, quienes finalmente sostienen y explican la voluntad de consumir.(23)

Lo importante para el publicista en busca de la eficacia comunicativa, como para el cliente que encuentra una satisfacción simbólica a sus necesidades, es el significado social del producto y las valoraciones que expresa acerca de la vida en grupo, aspectos integrados a una imagen de marca coherente e inteligible. Es una sacralización del producto: los gadgets, objetos cuya utilización rara vez tienen un carácter concluyente y su estética generalmente es discutible, no valen más que por los símbolos y modelos identificadores con los cuales se vinculan. La publicidad generaliza este procedimiento, lo hace extensivo a todos los bienes de consumo; relega a un segundo plano el aspecto funcional para privilegiar el significado simbólico, quizá todavía más útil para el consumidor.

La sugestión profunda de la publicidad rodea el inconsciente, vence la estandarización que implica la producción masiva de los bienes de consumo; *gracias al significado simbólico del producto, la estandarización de las cualidades objetivas no significa la uniformidad de las satisfacciones vinculadas a cada uno de estos productos.*(24)

Para concluir el presente inciso exponemos un ejemplo sugerente y documentado acerca del aspecto simbólico social de los bienes de consumo. Una serie de investigaciones realizadas en Francia, evidenció el placer de comer alimentos frescos, naturales y ligeros. El placer opuesto a la necesidad algunas veces fastidiosa de alimentar a la familia. Este placer se convierte en un deber: las verduras frescas son sanas y saludables para los niños. El ama de casa escapa de ésta mane-

(23) Cfn. A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 114.

(24) Cfn. *Ibid.*, pp. 136-137.

ra al sentimiento de culpa que podría generar una satisfacción únicamente gastronómica egoísta.

El análisis reveló motivaciones más profundas, no vinculadas exclusivamente con la esfera de la alimentación. El consumo de productos frescos durante todo el año se estima como símbolo de progreso social o *status*. También representó una vuelta a la naturaleza y una vida sana, ser una buena madre y una entendida en materia gastronómica.(25)

(25) *Ibid.*, p. 110.

5.2 EL CONSUMO ES PRODUCTO Y REFLEJO DE LA POSICIÓN Y PRÁCTICA SOCIAL DEL INDIVIDUO.

En la medida en que las personas logran un incremento en su nivel real de ingresos, también suelen diversificar e incrementar la mayoría de sus necesidades de consumo. Para entender la función de los bienes (cotidianos o de lujo) se debe tener en cuenta el grado y tipo de inserción social en el cual se encuentran los individuos que las consumen.

Es importante hacer dos consideraciones a los artículos de lujo en tanto bienes de consumo en un sistema de información. Primero, en una sociedad altamente diversificada la demanda de artículos y servicios de lujo tiende a ser necesaria y correspondientemente también diversa. Las series de artículos emiten señales y representan un campo especial de las relaciones sociales con su respectiva esfera de consumo.

La diversidad es un hecho importante en relación a los artículos de lujo, cada uno de ellos lo último en moda y confort en una actividad altamente especializada. La segunda consideración se refiere, paradójicamente, a una tendencia de los artículos de lujo a la uniformidad. Tal como podrá atestiguarlo cualquier alto personaje público acostumbrado a cenar fuera de casa en ocasión de acontecimientos rituales públicos de alto *status*: son servidos los mismos entremeses, el mismo faisán o salmón, ensaladas o postres, seguidos de las mismas bebidas frías o calientes. Parece como si la fórmula común para celebraciones de alto rango no pudiera alterarse sin correr el riesgo de emitir señales con información errónea. La uniformidad en los accesorios rituales emerge ahí donde la competencia social es más fuerte. Cuando la tendencia hacia la uniformidad de valores y prácticas es clara, se hace preciso ejercer algunas formas de control(26). Esta situación es

(26) Hacemos referencia a grupos donde la fuerte cohesión de sus miembros y la alta competitividad entre los mismos, impone la necesidad de un estricto marco de normas, prácticas y rituales a cumplir con su debida correspondencia de sanciones y gratificaciones. Esto implica una densa reglamentación en las interacciones y el uso de objetos rituales; al suceder la más mínima desviación de las cuotas de pertenencia se desatan fuertes tensiones entre los integrantes.

una señal de encontrarse cerca del centro mismo del sistema competitivo (por espacios económicos, sociales o intelectuales con sus apropiadas repercusiones en la esfera y en la escala del consumo), donde la más pequeña de las diferencias tiene la mayor de las importancias (Sic)(27).

Existe una relación inversa y proporcional entre la frecuencia de uso de los bienes de consumo y el valor social estimado en tales objetos en los servicios marcados. A mayor frecuencia de uso de los bienes de consumo, menor será el valor del rango estimado, a la inversa, a menor frecuencia de uso de los bienes será mayor el valor puesto en ellos. Los servicios marcados (rituales de consumo de gran escala, por ejemplo, bodas, bautizos, funerales, reuniones etcétera) tienden a variar en importancia de acuerdo al número de personas participantes en cada acto.

Todas las variables antes mencionadas a) frecuencia de uso de los bienes; b) rango de los bienes y; c) rituales de consumo y su importancia de acuerdo con el número de asistentes, se combinan de manera constante; proporcional y armoniosa. Ejemplifiquemos esto en el marco de una cultura estable y sencilla, en donde cada familia espera poseer una serie de vasos, copas, platos y cubiertos a) para el uso cotidiano, b) una vajilla de mayor calidad para los domingos y, c) una vajilla de muy alta calidad -tal vez resultado de la herencia familiar y guardada en la parte más alta de la alacena, envuelta en papel de seda- para su exhibición en Navidad, cumpleaños o bautizos. De este modo las vajillas pueden emplearse para jerarquizar y diferenciar en una escala sencilla de tres grados, con respecto a la importancia de los distintos ritos sociales de consumo.

Los alimentos por su parte, pueden representar una discriminación aún más detallada en un repertorio bastante más amplio. La comida es susceptibles de discriminar entre los diferentes momentos del día y entre un día y otro. En los acontecimientos anuales puede jerarquizar la importancia de los diversos festejos del año calendario o del ciclo vital.

(27) *Cfn.* M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 160,161.

Demos por supuesto que en esta cultura sencilla existe un repertorio paralelo entre cada acontecimiento discriminado y el tipo de vestido apropiado para cada caso. En esta armoniosa combinación de accesorios rituales, útiles para marcar el rango de los acontecimientos de la vida en sociedad y orientar las interacciones entre los presentes; un hombre al saborear una sopa de tortuga, faisán y una copa de oporto -marcas del ciclo vital- seguramente los tiene servidos en una vajilla de muy alta calidad y va vestido con un fino traje, de igual manera, se haya rodeado de muchos otros individuos vestidos de la misma forma.

Para cada uno de los puntos más altos de este repertorio de objetos -vajillas, comida y vestido- hay una tendencia numérica ascendente en relación con la cantidad de personas que comparten la ceremonia y valiosos servicios marcados asociados a ella.

Descubrimos que el rango de cada clase de mercancías varía en proporción inversa a la frecuencia de su uso. El desayuno suele ser un acto solitario; familiares y amigos se reúnen para la comida del domingo; una cantidad mayor se reúne en Navidad y todavía más se congregan para las bodas y los funerales. Incluso en este sencillo ejemplo de acontecimientos y relaciones sociales en donde los individuos disponen potencialmente de los mismos espacios y oportunidades, las diferencias cualitativas entre mercancías marcan la jerarquía de los acontecimientos y el estatus social de los presentes. Las mercancías de baja estima se emplean con alta frecuencia, en cambio, los artículos de lujo tienden a ser empleados exclusivamente en festejos de baja frecuencia a los cuales se les concede estima muy alta.

La periodicidad en el consumo utiliza jerarquías marcadas, de ahí la necesidad de crear productos de distintas calidades y precios. Generalmente todas las casas tienen camas y salas pero en el mercado las hay de muy distintas calidades. El pan es un artículo básico para todos, pero a consecuencia de la estratificación de los ingresos, existen panes de lujo -incluso frutas y verduras-. En el

caso de una sociedad altamente diferenciada, los artículos de lujo del hombre común son probablemente los artículos básicos de la vida cotidiana de las clases altas. *La periodicidad en el uso no sólo clasifica las mercancías, también es importante su función para establecer diferencias entre las diversas clases de personas.* (28)

Las prácticas del consumo también responden al requerimiento de disponibilidad de tiempo, espacio y energía para la participación de los individuos en la vida social y el trabajo (la línea de productos electrodomésticos de la marca Osterizer, publicita sus artículos exactamente con este razonamiento: la tecnología facilita más tiempo al ama de casa moderna para emplearlo en otras obligaciones de la vida cotidiana. El comercial es conocido bajo el nombre de "El Genio de Oster".) Hay una correspondencia entre el *status* social y determinadas escalas y frecuencias en las prácticas consumidoras. Gran escala y alto *status* son elementos indicadores del acceso y control que el individuo tiene sobre la información necesaria para mantener su nivel de ingresos. El enfoque informativo del consumo considera que *la nacionalidad del sujeto aspirará generalmente a un consumo de gran escala, porque este es uno de los medios para mantenerse mejor informado en un universo social en constante redefinición y expansión, los objetos materiales son elementos que coadyuvan a otorgar inteligibilidad y sentido a los procesos sociales y a la cultura.*

Las investigaciones etnográficas encuentran reiteradamente una tendencia de los individuos prósperos -de alto *status* y gran escala de consumo- a levantar barreras protectoras en torno a los espacios donde se produce y controla la información permisiva de mantener y elevar sus ingresos. *Desde esta perspectiva de análisis, las divisiones entre las mercancías se presentan como una clara expresión de las divisiones al interior de la estructura de relaciones sociales, en consecuencia, se traducen en enormes discrepancias en el acceso a las escalas de consumo, al tipo y a la frecuencia de bienes que cada grupo social puede adquirir.*

(28) Cf. *Ibid.*, pp. 163, 164.

Buscar las divisiones en el conjunto de las mercancías con base en categorías y propósitos sociales, sería inútil si previamente no se analiza la composición de la estructura social.(29)

Todas las mercancías emiten mensajes acerca del *status* social. Las series combinadas de mercancías lo hacen de una manera aún más pronunciada y clara. Las clases constituidas por las simples marcas de rango son las versiones de alta calidad que persiguen el propósito de evidenciar la jerarquía de los usuarios, tal como ocurre con la mejor porcelana, las joyas, la ropa y retratos familiares, pero no siempre es posible separar las marcas de rango de su eficacia práctica y calidad.

Los artículos de lujo se colocan más allá de las corrientes de la moda y se concentran en la capacidad de las mercancías para facilitar la disponibilidad hacia el trabajo, el ocio y las relaciones sociales. Las series de mercancías de lujo inevitablemente manifiestan el *status* de los individuos, porque los niveles de propiedad no pueden ser disimulados. La posesión de aquellos bienes cuya función es hacer más fácil la vida diaria, indican una ventaja social; de la misma manera que el gasto en el viaje aéreo evidencia la distancia recorrida.(30)

En el estilo de vida de los indígenas peruanos: "La pérdida de tiempo es una tradición." Estar débilmente involucrados en los procesos de producción, explica la enorme cantidad de tiempo disponible por los pobres, ello a pesar de todas las rutinas domésticas de alta frecuencia que deberían mantenerlos ocupados (por ejemplo, lavar, cocinar, traer agua o adquirir comida en pequeñas cantidades). Pero podría también argumentarse que la circunstancia de no estar fuertemente involucrados en procesos de consumo de gran escala y alto rango, concede más tiempo, lo cual ocurre porque su baja inserción social reduce los niveles en los cuales desearían amueblar sus casas, pulir sus muebles, cambiar sus ropas y servirse de comer en tanto un rito social con propósitos más amplios. En conclusión, una red de relaciones sociales de corto alcance y bajo *status* quita muy poco tiempo,

(29) *Ibid.* .. p.. 164.

(30) *Ibid.* .. p. 135

aquí el uso y la función de los bienes de consumo se caracteriza y rige por propósitos diferentes a los considerados en el presente enfoque.(31)

La búsqueda de una relación entre la periodicidad de la adquisición de bienes, la jerarquía relativa de estas periodicidades y el *status* social de los individuos, es un ejercicio de análisis estructural. No se puede buscar el significado social y el valor de la función de los bienes por medio de considerar a estos artículo por artículo. Las mercancías revelan su significación social en el esquema total de las periodicidades en donde prestan su servicio y desempeñan funciones. Al encontrar la relación jerárquica entre periodicidades y el *status* de los rituales públicos de consumo, las mercancías pueden ser reducidas a indicadores socialmente significativos.(32)

Los investigadores de mercado eluden plantear el consumo bajo estrictos criterios sociales, información básica para los publicistas que se encuentran entre sus clientes. Los mercadólogos definen a las clases sociales en términos de hábitos de gusto y posteriormente sujetan esta definición a las clasificaciones de ocupación e ingreso, apoyados en éstas variables conciben un estilo de vida común fundamentado en el consumo. El ingreso y la ocupación representan una evaluación intuitiva del ingreso vital estimado, que puede aplicarse de manera igualmente correcta a los propósitos generales de los investigadores de mercado. La riqueza en sí misma es muy difícil de valorar y resulta un indicador insuficiente para evaluar el consumo aproximado bajo propósitos sociales; las categorías ocupacionales no son una guía confiable, se desintegran al menor intento de inspección en una caleidoscópica lista de componentes que también apuntan hacia el ingreso vital estimado.

Para M. Douglas y B. Isherwood, el ingreso establecido de un año cualquiera no constituye un factor de importancia determinante para los modelos de consumo. Durante una mala época económica, la gente tenderá a considerar como fijas sus obligaciones de dar y recibir servicios marcados en rituales de consumo del año

(31) *Cfn. Ibid.*, p. 215.

(32) *Cfn. Ibid.*, p. 140.

calendárico o del ciclo vital, recurrirá al crédito para mantener su nivel de vida, lograr sus propósitos sociales y dar inteligibilidad a su entorno con la ayuda de la mediación de los accesorios ritales de consumo. Por el contrario, si la gente piensa que un año va a ser excepcional pero tardará en repetirse, seguramente no va a permitir que esta circunstancia altere sus hábitos y escala de consumo.(33)

Si por cualquier motivo un individuo aumenta su nivel real de ingresos pero su *status* y grado de inserción social no se ven, paralela o ulteriormente, incrementados, entonces su escala y frecuencia de consumo no verificaran un aumento importante porque las relaciones sociales del individuo permanecen "estables".

Por el contrario, un sujeto que ve incrementados sus ingresos y al mismo tiempo eleva su *status* y grado de vinculación con la sociedad, tendrá la necesidad de aumentar la escala, la frecuencia y el tipo de consumo ejercido como respuesta directa a una modificación cualitativa y cuantitativa de su red de relaciones sociales.

El método más eficaz para descubrir los modelos de consumo de la sociedad moderna industrial, será dirigir la atención hacia el uso de las mercancías con propósitos sociales y en tanto comunicadores no verbales para ayudar a significar la multiplicidad de interacciones entre los individuos.

"No existe hasta ahora ninguna teoría del consumo que pueda relacionar los diversos gustos y actividades del consumidor en un sólo esquema conceptual:"(34) Sin embargo, el enfoque aquí planteado podría satisfacer algunas exigencias teóricas con las cuales se puede confirmar que el objetivo general del consumidor consiste en seguir eligiendo bienes racionalmente en el marco de un universo inteligible constituido por relaciones sociales, valores colectivamente apreciados y objetos materiales. *Ampliar y mantener los modelos y escala de consumo es una manera racional de pretender ejercer control sobre un sistema informativo en expansión y redefinición continua.*

(33) Cfn. *ibid.*, p. 193.

(34) Cfn. *ibid.*, p. 194.

Bajo éste enfoque podrían salir a la luz las discontinuidades en el consumo producidas por la estructura de clases de la sociedad, aspectos tan difíciles de evaluar por otros medios.(35)

Dos consideraciones nos permiten establecer el motivo por el cual se compite y disputa la admisión (ingreso) a la clase (espacio) de consumo superior. La primera, porque esta clase recibe un mayor índice de ganancias en relación a todas las demás, y la segunda, porque en esta categoría mejor pagada, *la pericia en el juicio de las mercancías y los servicios informativos es un requisito para obtener empleo e ingresos*. Estas dos consideraciones dan como resultado una retroalimentación desde el consumo hasta el empleo; suficientes para establecer el proceso circular en el cual la economía pone al consumo en tanto un medio para acceder a un determinado nivel de ganancias (y no únicamente a la inversa, es decir, las ganancias como el medio para acceder al consumo). El potencial de ingresos de las personas que desplieguen su consumo sobre una enorme proporción del grupo informativo de mercancías es muy superior al resto de la población.(36)

En la problemática del consumo proponemos a las mercancías como un medio y no como simples objetos del deseo o satisfactores de necesidades, se presentan como los hilos de un velo debajo del cual palpitan las relaciones sociales, *sin pender de vista que las mercancías sólo trazan el perímetro del modelo, por tanto, la atención debe centrarse en el flujo de los intercambios sociales*.(37)

Los bienes son marcas o señales, la punta visible de un *iceberg* que representa el proceso social en su conjunto. Las mercancías son utilizadas para marcar, en el sentido de clasificar categorías. Marcar es el concepto preciso. Alude a los significados de marcar el oro, la plata o el peltre, de escribir marcas en el pizarrón de clases donde se presentan signos conocidos y convencionales como el abecedario o la numeración, de señalar fronteras mediante mojones y límites entre los distritos. Puede haber marcas privadas, pero en este caso nos referimos al

(35) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 194.

(36) *Ibid.*, p. 198.

(37) *Ibid.*, p. 221.

uso público.

Las mercancías se dotan de significación y de valor acordado entre innumerables consumidores asociados, quienes reunidos en su conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, mantienen antiguos juicios o los renovan. Cada persona es una fuente de juicio y está sujeta, a su vez, a los que otras personas pueden hacer sobre ella, cada individuo se encuentra inserto en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer. La clase de orden e inteligibilidad se crea colectivamente a través de bienes cuya elección depende de su función para marcar los sucesos de acuerdo con una escala apropiadamente graduada.

El flujo de bienes consumidos deja un sedimento que otorga una contribución para establecer a la estructura sociocultural. Este sedimento es producto del aprendizaje de una serie de nombres y de nombres de series, operaciones realizadas bajo la forma de nombres, uno de los instrumentos de la inteligencia humana; se subraya que toda elección de mercancías es resultado de, y contribuye a, la estructura social y cultural. (38)

John O'Shaughnessy coincide con las afirmaciones sostenidas por los autores antes citados, para él, las decisiones de consumo son siempre actos de autoexpresión en la medida en que materializan los objetivos y necesidades de los individuos e indican como se definen a sí mismos los consumidores en la jerarquía social. La compra es autoexpresiva cuando se encuentra influida por criterios de consumo tales como el sentido de integridad personal o de integración social del individuo a grupos.

Las personas se comportan y perciben a sí mismas como agentes morales y sujetos sociales, en ese sentido, las decisiones de consumo son un producto y un reflejo de sus ideales morales y de sus objetivos sociales, ésta dinámica de la adquisición de bienes ayuda a generar la experiencia de alcanzar dichos ideales (valores) y propósitos a través del significado simbólico social de las mercancías

(38) Cfr. *Ibid.*, pp. 90-92.

clas.(39)

En el plano del consumo, los adolescentes reflejan la búsqueda de su identidad a través de experimentar con marcas, estilos o modas.(40)

Cadet y Cathelat descubren en Francia ciertos estratos sociales con una actitud particularmente sensible hacia el aspecto "liberador" del consumo. Para estos grupos la cultura (práctica) del consumo aparece no únicamente como una necesidad de índole vital, sino de desarrollo personal y una forma de integrarse socialmente.(41)

En este mismo orden de ideas, Pierre Bourdieu propone que las clases no se distinguen únicamente por su diferente capital económico. La sociedad moderna desplaza el origen de las diferencias entre las clases a un nuevo sistema conceptual de clasificación, coloca las causas de la diferenciación social fuera de lo cotidiano: en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo y no en la producción.(42)

El siguiente ejemplo es un tanto polarizado pero nos otorga pautas claras y sencillas acerca del uso y función de las mercancías como elementos para marcar la posición social de los consumidores (tengamos presente que ésta es sólo una de sus funciones dentro del vasto marco del proceso social). En la estrategia comercial de la línea de productos de *General Motors*, el automóvil *Pontiac* era un claro indicio de progreso que hace patente la madurez y prosperidad de su propietario. El *Oldsmobile*, más grande, sólido e impresionante, se destinaba a profesionistas y comerciantes acomodados así como al gerente medio que a paso firme iba abriéndose camino por la ruta del éxito. El automóvil *Buick* confirmaba el logro de las más altas aspiraciones. El *Cadillac* representaba el máximo símbolo de poseer lo mejor. En los Estados Unidos de Norteamérica todos sabían para quién estaba destinado cada automóvil y el significado de su propiedad.

Lo anterior es un concepto de mercado desarrollado hace dos décadas por el ejecutivo Sloan de *General Motors*, época en la cual estos bienes eran importantes

(39) Cf. J. O'Shaughnessy *Op. cit.*, p. 146.

(40) R. Alsop y B. Abrams. *Op. cit.*, p. 34.

(41) Cf. A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 13.

(42) Pierre Bourdieu. *Op. cit.*, p. 25.

como símbolos de prosperidad o aspiraciones sociales. El día de hoy, incluso quienes adquieren carros más pequeños y de menor precio, también desean una amplia gama de accesorios, variados estilos y diferentes opciones en cuanto a potencia, comodidad y elegancia. Si el mercado de clientes ha cambiado, por tal motivo *General Motors* ha procurado crecer en sus líneas de producción tanto hacia arriba como hacia abajo.(43)

La gente desea indicar su categoría, sus valores y su estilo de vida ante la sociedad a través de posesiones materiales. En los Estados Unidos de Norteamérica, la clase trabajadora relativamente adinerada, demanda constantemente bienes de consumo indicadores de categoría dentro de su clase. La adquisición de mercancías en las comunidades urbanas tiene la función característica de servir como señales (símbolos) para expresar el *status* social y el estilo de vida de los individuos. *La publicidad retoma y canaliza para sus fines, el temor de la gente a perderse entre las multitudes anónimas*; en las temáticas de su discurso ofrece la posibilidad de categoría e igualdad con los ricos y los famosos al estimular la fantasía (implícita en las personas) de que todo eso puede conseguirse con tan sólo usar la misma marca de lápiz labial o cualquier otra mercancía empleada por quienes están en la cima de la estratificación social.(44)

Para O'Shaughnessy, la estrategia de la publicidad para encontrar la imagen con la cual pueda identificarse algún grupo social, (Según el enfoque del presente escrito, consiste en localizar y delimitar a un grupo por medio de definir, analizar y comprender la posición y práctica social a la luz de la estructura global de relaciones sociales, con el objeto último de indagar el significado, el sentido y la función social de un producto particular al ser adquirido por los miembros de un grupo, una vez realizada la investigación, se diseña la imagen del producto y se elabora el mensaje del discurso publicitario con base en los datos resultados del estudio.) radica en descubrir el significado de la compra para el

(43) Theodore Levitt. *Op. cit.*, p. 8.

(44) John O'Shaughnessy. *Op. cit.*, pp. 143,144.

consumidor y en detectar las reglas aplicadas al caso específico. En esto se basó el éxito de la fragancia *Charlie*, que en su momento atrajo al sector de la población femenina, identificada con el estilo de vida de una mujer liberada, activa y competente que se encaminaba a grandes pasos hacia una vida próspera.(45) En 1975, la fragancia *Jontue* intentaba cautivar al sector de mujeres románticas y soñadoras. *Aviance* pretendía comercializarse a través de reflejar la vida típica de las amas de casa Norteamericanas, por último *Enjoli*, era una fragancia cuya imagen perseguía atraer a mujeres que trabajaban.(46)

(45) *Ibid.*, p. 142.

(46) R. Alsop y B. Abrams *Op. cit.*, p. 69.

5.3 LOS OBJETIVOS SOCIALES DE LA ADQUISICIÓN DE BIENES.

El sistema de valores, normas y prácticas fundamentalmente está determinado por la estructura social. La misma vida en sociedad sugiere cuáles son los problemas más importantes, las formas de resolverlos y las conductas que generan la aprobación del resto del grupo. En la problemática del consumo, los objetivos al adquirir bienes son de índole social (en gran parte). Las mercancías son elegidas para desempeñar algunas de las siguientes funciones u otras.

- a) Comunicar a los demás los valores y posición social del propietario.
- b) Señalar y jerarquizar los acontecimientos sociales del año calendárico o del ciclo vital.
- c) Otorgar orden e inteligibilidad a los eventos cotidianos o festivos.
- d) Aumentar el tiempo disponible para la participación social y otras actividades como el trabajo, la recreación, la familia etcétera.
- e) Expresar la visión y el estilo de vida preferidos.

Los consumidores adquieren los productos y las marcas técnicamente eficaces y socialmente pertinentes. Importa tanto el aspecto objetivo como el simbólico social.

Los criterios de elección de bienes al estar determinados por propósitos de índole social, ayudan al consumidor a integrarse a algún grupo de la sociedad por interactuar apoyados con objetos señaladores de las valoraciones y condición social de los usuarios. Las decisiones de compra tienen en cuenta aspectos como la moda, las convenciones, la moral, la prudencia, el rol de los individuos, el *status*, la edad, el estilo de vida, el sexo o cualquier otra serie de categorías que ayude al consumidor a integrar la compra con su ego, aspiraciones de categoría o integración a grupos.(47)

(47) J. O'Shuaghnessy. *Op. cit.*, pp. 11,40,109.

Una estrategia clásica de la publicidad consiste en señalar el modo y el grado en que la imagen de marca de un producto, facilita la integración social y/o aumenta el sentimiento de valía personal del consumidor, por adquirir ese bien en particular. En este tipo de mensajes informativos y persuasivos se intenta orientar la compra en una perspectiva funcional al mostrar quién, cómo, dónde y cuándo emplea la gente de manera apropiada a las mercancías. Los anuncios publicitarios con una estrategia así, tematizan modelos, conductas y prácticas sociales del ámbito público o privado aprobadas por el grupo a quien se dirigen de manera específica. Se muestran las escenas y coloca la imagen de marca del bien o servicio en el centro de la acción.

Al decidir entre distintas opciones de bienes, aspectos relativos a marcas, estilos, colores, precios etcétera, el consumidor lleva a cabo experimentos mentales a través de formas simbólicas, permisivas de evaluar las consecuencias si se elige un bien determinado; relaciona dichas consecuencias con las necesidades y propósitos tanto presentes como futuros. Por ejemplo, cuando aparece una nueva moda, estos experimentos pueden consistir en la escenificación del placer y en prever el tipo de reacciones suscitadas en los demás si se compra y usa un bien dado. (48)

(48) *Ibid.* P. 85.

5.3.1 PRESIONES SOCIALES DEL GRUPO

(EL CONSUMO COMO ADAPTACIÓN SOCIAL.)

Las decisiones de consumo no son puramente analíticas o del todo conscientes, es decir, una valoración objetiva de las ventajas e inconvenientes del comportamiento previsto. Estas decisiones constituyen el fruto de un período de maduración en donde convergen impulsos afectivos, reacciones emocionales, normas y presiones sociales.(49)

En Estados Unidos de Norteamérica, Kron percibe claramente presiones sociales hacia el consumo, en quienes buscan el ascenso hacia un *status* más elevado. Estos individuos, al precisar de información orientadora acerca del uso y apropiación de bienes socialmente discriminados, aceptan con mayor facilidad los mensajes de la publicidad, siempre y cuando estos anuncios retomen sus necesidades y prácticas de consumo para orientarlos según sus aspiraciones sociales.

Ser considerado por los demás como anticuado es un juicio condenatorio porque implica no estar enterado de lo ocurrido en la escena social.(50)

La industrialización suscita complejidad en la vida del consumidor, cada vez hay más mercancías y mayores cantidades en cada rublo. Las personas con el propósito de seguir el paso al intercambio de productos socialmente marcados (útiles en los rituales de consumo y necesarios para una sociedad y una cultura diferenciadas, coherentes e inteligibles), se ven impelidos por los grupos de pertenencia o referencia a diversificar y ampliar la escala de consumo con el fin de mantenerse actualizadas y orientadas en el cambiante espacio social.

El desarrollo social implica producción y la participación en ella trae como resultado una mayor inserción social, a su vez, el aumento de los vínculos con la sociedad tiene la consecuencia de ampliar la cantidad de operaciones de consumo y diversificarlas.

(49) Cf. A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 97.

(50) Cf. J. O'Shaughnessy *Op. cit.*, p. 142.

Las plantas industriales de gran escala necesitan de una densa población para proveer la fuerza de trabajo, las poblaciones rurales emigran o se convierten en ciudades; la vida en ciudad exige costos más altos en salud, abastecimiento de agua, transporte, empaque, preservación, distribución de alimentos, así como otros diversos servicios. Surgen nuevas formas de comercio, oficios, profesiones y organizaciones sociales (nuevas prácticas y clases sociales) que precisan de más clases de mercancías.

Al responder al cambio en la estructura de la sociedad, la familia transfiere al mercado los procesos de producción de alimentos, vestido, medicinas etcétera -antes domésticos y artesanales-; en el mercado compra cada vez más mercancías indispensables para adaptarse al cambio social, compra con el dinero recibido por su tiempo de participación en la producción.

Los alimentos enlatados toman el lugar de las conservas caseras; los refrigeradores, a su vez, compiten con los alimentos en lata. La familia, igual al empresario, busca economías a escala de su tiempo, espacio y energía en los procesos productivos del hogar.

Podremos darnos una idea clara del consumo eficiente -como respuesta a requerimientos sociales- sólo en el caso que la tecnología y sus consecuencias en la estructura social permanecieran inmóviles (nos referimos a un análisis sincrónico o atemporal). Se tendrían en cuenta las demandas sociales del gasto en varias etapas del ciclo vital, se consideraría el tamaño de las familias, la edad de sus miembros, el *status* social y el grado de vinculación con la sociedad, sólo así sería posible hablar abiertamente que un joven necesita de tal cantidad de recursos para encontrar una mujer y poder casarse, que una pareja de cónyuges precisa de una casa de determinado tipo, cuyo tamaño debe aumentar con la llegada de los hijos y contraerse en la vejez y el retiro. Se trata de lo realizado por los antropólogos al analizar la economía de una tribu en un momento dado.

"La tarea de evaluar la escala de necesidades de consumo en términos objetivos, es más compleja cuando la tecnología básica y la estructura social cambian velozmente, tal como ocurre en el moderno mundo industrial."(51)

Duesenberry trata de explicar la sociedad como una cultura cuyos estándares de consumo están influidos directamente por la competencia hacia alcanzar un *status* social diferenciado. Para él, una población puesta por separado es una subcultura porque ejerce sobre sus miembros distintas presiones de consumo. Las personas con un ingreso relativamente alto podrán satisfacer la mayoría de las exigencias de consumo provenientes del resto del grupo.

Según Duesenberry, el proceso de desarrollo social continuo incrementa la demanda en la escala de consumo.(52)

Para O'Shaughnessy, un factor que disuade o apoya una decisión de compra son las normas sociales. Los bienes de consumo al indicar al mundo la categoría, los valores y la imagen preferida de las personas, deben funcionar como un respaldo social a tales aspectos. Alguien puede desear o incluso necesitar un determinado bien pero las normas sociales pueden proscribirlo o por lo menos desanimar su compra. Un ejemplo es que la venta de audifonos fue inferior a lo proyectado en relación a su verdadera necesidad, porque llevar puesto un walkman puede afectar la imagen social de las personas.(53)

El ámbito social dicta prácticas, normas y valores a los miembros de los grupos, éste hecho ocasiona gastos individuales con cierta precisión, pero al mismo tiempo, define también los límites del consumo individual a través de una serie de gratificaciones y sanciones aplicables por el resto del grupo. Como parte del proceso de consolidación de la autoridad del grupo sobre sus miembros, éste impone cuotas sobre el tiempo y los ingresos de los individuos.(54)

Incluso cuando una compra no es muy visible en el espacio social del individuo, los consumidores al elegir bienes actúan como si estuvieran siendo obser-

(51) *Cfn.* M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 121,122.

(52) *Ibid.*, pp. 60,61.

(53) J. O'Shaughnessy. *Op.cit.* , p. 34.

(54) *Cfn.* M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 52

vados por un hermano mayor -social-. A veces se produce un conflicto entre las exigencias de los diversos grupo con los cuáles interactúa el consumidor. Por ejemplo, las expectativas familiares sobre la forma de vestir y las del grupo de amigos del adolescente, de tal forma, la decisión final debe resolver los conflictos posibles suscitados por la pertenencia o referencia a grupos con normas y convenciones distintas.(55)

El consumidor generalmente asume las convenciones relativas al vestido o sirve el tipo de alimentos y bebidas que deben emplearse para celebrar una boda, porque la violación de dichas convenciones provoca una gama difusa de sanciones externas aplicadas por el resto del grupo u otros. *Las personas siguen un código de integridad por temor a sanciones tanto externas (sociales) como internas (conciencia), pero ésta no es la única consecuencia de acatar o no las convenciones o las normas, porque actúan con base en ellas es fuente de ventajas y gratificaciones provenientes de los otros y de sí mismo.*(56)

La aceptación y la integración social de las personas a los grupos, tiene lugar cuando se actúa con base en los mismos valores, normas, convenciones y se emplean los mismos objetos en común para graduar y señalar los acontecimientos importantes y el estilo de vida cotidiano.

En una situación de mercado donde los competidores insisten en criterios técnicos, a menudo una empresa puede desarrollar un espacio lucrativo concentrándose en criterios como el de aceptación social. En el mercado de las gafas de sol en los Estados Unidos de Norteamérica, competidores como *Cool Ray* convierten la calidad de sus lentes y otros criterios técnicos en el núcleo de su atractivo de ventas, mientras *Foster Grant* destacó con éxito el encanto y la popularidad de sus gafas para sol entre los jóvenes.

Quando un producto tiene una gran visibilidad social como las gafas de sol, los consumidores están dispuestos a buscar una validación entre el resto del grupo, relativa a lo adecuado o inadecuado de comprar o no el producto, pero la

(55) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 52.

(56) *Ibid.*, p. 116.

aprobación de los demás es sólo uno de los requisitos, porque la gente también desea despertar admiración o respeto mediante sus compras, al mismo tiempo que satisface su yo privado.(57)

Las reglas seguidas por los consumidores en cada acto de compra, hacen de éste la expresión de una intención subyacente cuyos propósitos son de índole social, en ese sentido las reglas pretenden asegurar que las elecciones sean socialmente apropiadas, esto sugiere que las reglas tienen una estrecha relación con la serie de roles desprendidos de la práctica y posición social del consumidor. Cada rol lleva asociado un conjunto de expectativas y normas acerca del comportamiento de los individuos que los desempeñan. Por ejemplo, de una mujer en el papel de madre se espera que elija comida nutritiva para sus hijos.

Las expectativas y reglas implicadas en cada rol sólo proporcionan orientaciones generales y no un guión detallado, por lo cual dejan lugar a la variación. Las reglas asociadas a los roles son esencialmente normativas mas que seguirse al pie de la letra, aún cuando normalmente imponen "elementos estilísticos de actuación".(58) Las decisiones de consumo tomadas por los individuos, desde éste razonamiento, tienen la función de emitir señales con información apropiada para indicar el rol del consumidor y ayudarlo a mantenerse en el mismo.

Una regla es una descripción de una regularidad del comportamiento de compra. Dichas reglas adquieren sentido y tienen un significado preciso cuando se examinan en el contexto de la compra, es decir, en el ámbito social y en la cultura de quien despliega el acto de consumo y aplica ésta regla.(59)

Los estudios motivacionales de la Psicología Social permiten un análisis detallado que coloca al individuo en el cuadro de la situación de consumo, la conducta observada en el acto de compra se ve como un movimiento adaptativo del consumidor que contribuye a los propósitos de expresar y alcanzar su integridad personal. sus aspiraciones sociales y acatar las exigencias de consumo derivadas del

(57) *Ibid.*, pp 135,136.

(58) *Ibid.*, p. 42.

(59) *Cfn.*, *Ibid.*, P. 42.

grupo de pertenencia o de referencia positiva.(60)

El principal objetivo del consumidor consiste en ganar más control o conservar el ya existente sobre los espacios sociales y las fuentes de información, esto con la intención de garantizar la seguridad de sus propias interpretaciones racionales.

Desde este enfoque podemos entender la fuerza que impulsa la demanda del consumo. El individuo debe realizar una escala de operaciones tan grande como sea necesario para lograr la síntesis de lo que conoce y la orientación social. Debe mantener continuamente su síntesis o adaptarla a la luz de las perspectivas racionales.

Un enfoque informativo sobre el proceso social del consumo, implica que el individuo se comporta racionalmente para obtener la mejor información disponible y acercarse a las fuentes precisas de manera confiable y rápida.(61)

Entre las operaciones racionales y conductuales de los individuos al elegir bienes y la dimensión social de los mismos, no se verifica una escisión, hay una continuidad, una organización que los relaciona funcionalmente. El consumo de bienes materiales y los propósitos de inteligibilidad, orientación y diferenciación social se engarzan para constituir partes de un mismo proyecto racional, cuya explicación no es posible por medio del esquema clásico de acción-reacción, es decir, de la metodología mecanicista. Las características, la complejidad y la profundidad de la problemática aquí tratada, encuentran su posible explicación por medio de criterios científico alternativos, por tanto, motivo de polémica y discusión al contrastarse con otras visiones de la realidad social, pero ésta dinámica es la que enriquece al espíritu científico para provocar su progreso.

La metodología aplicada a la problemática del consumo y a la comunicación publicitaria se identifica con un modelo de explicación teleológico, donde de se cuestiona por el propósito, por la función y se responde a la pregunta "para".

(60) Cfn. A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 129

(61) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 94,95.

5.3.2 EL CONSUMO CON PROPÓSITOS SOCIALES CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN GRUPAL

Una de las mediaciones fundamentales del individuo con el entorno social y el mundo natural, tiene lugar a través de la lengua. Una inserción social insuficiente desde un enfoque lingüístico informativo, sería que el sujeto no contara con todos los datos necesarios del código lingüístico para poder comunicarse e interactuar de modo apropiado, claro, fácil y suficiente, esta base del proceso social comunicativo permite relacionarse eficazmente o no, con el resto del grupo para satisfacer necesidades biológicas, sociales e informativas.

La cantidad y calidad de dominio y de uso de la lengua posibilitan una mayor inserción social (y al mismo tiempo es producto de ella).

La comunicación tiene lugar por medio de diferentes sistemas organizados, por ejemplo, la lengua, los gestos y movimientos corporales, las imágenes y los objetos, dentro de estos últimos -los objetos- consideramos a las mercancías.

La realidad tiene un ámbito simbólico y uno material en donde se concreta, expresa y comunica. El amor, la libertad, la felicidad, la democracia, la aceptación social y el respeto son creaciones espirituales de un grupo humano, estados mentales y percepciones de la realidad, las cuales tienen verificativo en un contexto social y material, tienen un tiempo y un espacio.

Las mercancías y demás bienes son elementos de mediación que coadyuvan a posibilitar una comunicación del individuo, en ciertos ámbitos, con mayor grado de eficacia -simplemente puede pensarse en el ahorro de tiempo y energía-. Sin la ayuda de los bienes -socioculturalmente definidos- por más que se cultiven en lo espiritual los conceptos ya mencionados, no sería fácil identificarlos en lo concreto y construir la objetividad en donde comprobar la cualidad o el grado de existencia.

Los bienes y el acto social de consumir se analizan en la base del proceso social comunicativo, son elementos que tienen la función de mediar de modo apropiado o inapropiado las relaciones del individuo con su entorno y con el resto del grupo o grupos, al intentar satisfacer sus necesidades biológicas, sociales e informativas.

La historia social y material del hombre puede verse como un movimiento continuo de adaptación al medio o modificación del mismo, desde este ángulo, la compra en lo particular y el consumo en lo general, tienen siempre un objetivo y desempeñar una función sea o no el individuo consciente de ellos. Atrás del acto volitivo de consumir hay impulsos, motivos, deseos, razones y argumentos significativos que sostienen y dan sentido a la compra dentro de un esquema de racionalidad dado. El intercambio, el uso y la posesión de objetos media distancias, tensiones y propósitos entre el sujeto y los demás del grupo.

Hay que entenderlo, es imposible encasillar al consumo como un acto esquizofrénico y sin razón, en tanto un hecho sin sentido y finalidad. Bien se ha demostrado en el presente escrito, que el consumo de bienes tiene un importante propósito dentro del vasto marco de relaciones sociales y materiales en donde vivimos. Su visión apocalíptica equivale a negar la civilización tal como hoy la conocemos. Una mirada de lúcida inteligencia nos deja ver las funciones sociales cumplidas por los objetos consumidos.

La sociedad humana -los grupos que la componen- realiza su unidad primordial debido a la posesión colectiva por los individuos de ciertos valores, normas, objetos y fines socialmente determinados. Toda coincidencia sobre cualquier escala valorativa contribuye a la integración grupal selectiva y diferenciada.

En general, la gente se siente más cómoda, segura y orientada al advertir la continuidad de la conducta y verse a sí mismos practicar las formas de comportamiento aceptadas públicamente. (62)

(62) R. K. Merton. *Op. cit.*, pp. 23,102,103.

El requisito para considerar a un hecho social en tanto una función, es que constituya un acto estandarizado, típico, recurrente y normado (en alguna forma también intencional y por ende teleológico). Ejemplo de ello son los papeles sociales, las normas, las instituciones, los roles etcétera. Funciones son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación, el ajuste y la integración de un sistema. Disfunciones son las consecuencias que aminoran la adaptación o ajuste del sistema.

Postulamos al consumo en tanto un hecho y un proceso socialmente normado, reiterativo, típico y estandarizado, por ello es un elemento funcional dentro del sistema social, sus consecuencias observadas contribuyen a la orientación e integración de los individuos a los grupos.

Los bienes son adquiridos de modo recurrente y normado con base en la alta diferenciación y funcionalización de los grupos. En ese sentido, las mercancías son objetos de mediación en las interacciones de los individuos, emiten información del usuario acerca de su categoría, sus valores y su estilo de vida, por tanto, pueden inhibir o apoyar el contacto para desarrollar una integración social selectiva y diferenciada.

No se propone un determinismo del consumo sobre las relaciones o sobre la integración social, sólo constituye un elemento más entre muchos otros que interactúan para que éste complejo proceso tenga lugar.

"Levi-Strauss distinguió tres sistemas de comunicación constituyentes de la vida social: la comunicación a través de bienes, la comunicación a través de mujeres y la comunicación a través de la lengua".(63)

La interacción social ocurre porque los individuos tienen ciertas expectativas al respecto y acerca de los otros, éstas hipótesis son prácticas, dependientes de los muchos tipos de información que el individuo recibe en la interacción con otros y en la forma de reaccionar ante ella. Las partes de la interacción se

(63) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 104.

presentan ligadas a los datos físicos del contexto interaccional (incluimos a los bienes de consumo con visibilidad social que emiten señales con información acerca del estilo de vida, práctica social y valores del usuario). Las señales emitidas y percibidas en la interacción social cara cara o mediada tienen una significación y un sentido codificado que ayuda a los participantes a tratarse entre sí apropiadamente. (64)

La vida social requiere de comprender el comportamiento de los demás, constantemente interpretamos su conducta para responder a ellos en forma pertinente. Creemos poder entender a los otros porque atribuimos racionalidad en sus actos, sin tal racionalidad, el comportamiento de la gente parecería anormal e incluso demente. Al descubrir la racionalidad en los actos de los otros, concluimos que su conducta es razonable con base a sus necesidades, a sus creencias y visión social de la vida. (65)

Los objetos decorativos, los bolsos, el vestido, el maquillaje, el perfume y demás bienes socialmente detectables, revelan los valores y la práctica social del individuo, estos elementos mediadores sirven como indicios que muestran los posibles actos de comportamiento al colocar al sujeto dentro de un grupo social que presenta ciertas características.

Los objetos fungen en tanto señales que proporcionan información durante las interacciones, ayudan a prever las reacciones y el comportamiento posible de los usuarios porque las mercancías tienen sentido y significado dentro del contexto social del grupo.

Las mercancías tienen un importante uso, sirven para mantener y establecer relaciones sociales. Es un fructífero y probado enfoque (realizado por la etnografía) dirigido al lado material de la existencia. Nos ofrece una idea de los significados sociales más rica que la referida a la simple competitividad individual. Este tipo de análisis constituye un axioma entre los antropólogos, lo

(64) Baggaley y Duck. *Op. cit.*, p. 39.

(65) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, p. 39.

presentan como la manera apropiada de entender por qué y para qué la gente necesita bienes. (66)

Una convención es una regla o regularidad que ofrece ventajas a cada miembro del grupo en donde se practica. Un buen ejemplo es la convención de conducir por un sólo lado de la carretera -derecha o izquierda-. Las convenciones surgen cuando un grupo tiene problemas de coordinación que se resuelven mejor si cada miembro acepta una regularidad. *En el caso del consumo, los individuos renuncian al placer de una elección totalmente independiente a cambio de la aceptación y de la orientación social derivada de coordinar sus acciones con los demás dentro de su medio social.* Una regularidad es una convención si la gente se conforma a ella y espera que los demás también lo hagan en bien de la coordinación de las acciones del grupo.

Las convenciones sociales influyen en las elecciones de productos y marcas. Al aceptar esas convenciones, los consumidores satisfacen las expectativas de los otros del grupo y su comportamiento se vuelve más previsible y aceptable, esto, a su vez, facilita las interacciones sociales y la coordinación de acciones entre los miembros del grupo. Para que la gente sea aceptada y valorada, se espera que se alinie y no destaque. Si alguien se desvia de las convenciones, por ejemplo, se viste de colores intensos y fluorescentes para asistir a un funeral o con un moño y un frac para una partida de cartas, no estará coordinando su comportamiento con los demás y da lugar a una acción inadecuada o a una turbación por parte de los otros (67), ello impide el libre flujo de las interacciones.

La publicidad desempeña un papel importante para señalar que la imagen de marca anunciada facilita la integración del consumidor con los grupos de pertenencia, referencia o consigo mismo. Los publicistas se refieren a los "valores añadidos" del discurso publicitario, para indicar la capacidad de éste en pro de aumentar el deseo y la satisfacción de un producto al magnificar las experiencias

(66) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 75.

(67) J. O'Shaughnessy. *Op. cit.*, pp. 136,137.

subjetivas, reales o previstas del consumidor relativas a la integración social, la categoría, el poder, la autoestima, el sentimiento de valía personal etcétera. (68).

Hay una relación estrecha entre los criterios sociales de consumo, las reglas aplicadas en cada acto de compra y el rol de los consumidores. Los criterios y reglas están influidos por el rol o roles desempeñados por el individuo en grupos como el club, la oficina de trabajo, la escuela, la familia y la comunidad de vecinos u otros grupos de referencia o pertenencia, una decisión de compra debe tener en cuenta cómo serán percibidos los objetos por los demás. De contrariar las reglas sociales, las convenciones, las normas o las valoraciones se aplicarían presiones provenientes del sector social o sectores afectados, esto dificulta el libre flujo de las interacciones. Las convenciones en el consumo no se derivan de una decisión inicial de carácter individual, más bien se desprenden del proceso de socialización.

(68) *Ibid.* ., p. 135.

5.3.3 RELACIÓN ENTRE INSERCIÓN SOCIAL Y MODELOS DE CONSUMO

En la estructura de una sociedad industrial, un sector clave en la economía se define por el grado de interrelación con los demás sectores. Por ejemplo, una innovación tecnológica tendría mayores repercusiones sobre la economía global, al tener lugar dentro de un sector clave que en uno menos interrelacionado. Esta idea probada nos ofrece un paralelismo con la situación de los individuos dotados de una poderosa red de relaciones sociales, los cuales se encuentran en condiciones de atraer la atención de los demás hacia sus propios puntos de vista, estar alerta respecto a la información circulante y a los cambios en el escenario social, esto les permite obtener los mayores beneficios de las mercancías puestas en juego en los servicios marcados o rituales de consumo de alto *status* y a gran escala.(69)

Las familias adineradas constituyen una esfera de intercambios en donde las estrechas semejanzas en los estilos de vida, hace posible una fácil reciprocidad, donde los intercambios recíprocos fluyen sin impedimento, de tal modo, cada uno de estos hogares está estrechamente vinculado con los demás. Ser rico significa encontrarse sólidamente vinculado a una comunidad rica. Hagamos a un lado el caso del pensionista o de la persona sostenida de beneficencia, quienes mueren con cientos de miles de pesos en el banco; puede tratarse de un hombre pobre que fue adquiriendo dinero, un caso diferente del cual nos referimos. Ser rico quiere decir que el crédito está siempre a la mano y que las pérdidas menores pueden ser absorbidas; implica una red de relaciones mutuas muy difícil de romper. Ser pobre, en cambio, significa estar debilmente vinculado con el resto del grupo o de la comunidad (hablamos de número y frecuencia), su gasto y operaciones de consumo difícilmente lo integran con un amplio sistema social.(70)

Los ingresos sirven en tanto un indicador sobre si determinadas personas es-

(69) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 178.

(70) *Ibid.*, pp. 166,167.

tán aisladas o se hallan correctamente insertadas en su espacio social. Existe una distinción entre modelos de consumo de pequeña escala, en donde los vínculos con la sociedad global son frágiles, de corto alcance y de baja frecuencia. En los modelos de consumo de gran escala, los vínculos con la sociedad global son fuertes, de gran alcance (geográficamente y en *status*) y alta frecuencia, el presupuesto familiar se dirige hacia la obtención de informes de diversa especie. Hay un mecanismo para medir la inserción social mediante el análisis comparativo de modelos de consumo.(71)

Las oportunidades de un hombre para no quedar obsoleto o socialmente desvinculado en los años o en las décadas siguientes y tener la oportunidad de guiar a sus hijos a la corriente principal de la sociedad, depende, en parte, de la escala y del tipo de consumo ejercido; debe tener buenas relaciones con los amigos de su padre, con los antiguos compañeros de escuela y de trabajo, mantener contacto con los hermanos, los tíos, los sobrinos y demás colaterales. El trabajo y las ganancias muchas veces dependen de fuentes de información y de relaciones sociales de amplio alcance, una de las estrategias para mantener y conseguir estos contactos es a través del consumo compartido. Una manera de evitar el desempleo temporal y su conversión a permanente -lo cual puede provocar aislamiento social y hasta desviaciones de la conducta- es involucrarse lo más estrechamente posible con la gente y eso cuesta dinero.(72)

El consumo funciona como un método de inclusión, de exclusión y de control, la exclusión probablemente puede inhibir una interpretación racional del universo y una orientación apropiada en el marco del proceso social.(73)

"Las mercancías son neutrales pero su uso es social, pueden ser utilizadas como murallas o como puentes de vinculación social."(74)

Resultaría indicativo saber si el intercambio de servicios marcados en los rituales de consumo de gran escala, han sido producto de interacciones sociales

(71) *Ibid.*, p. 25.

(72) *Ibid.*, p. 109.

(73) *Ibid.*, p. 26.

(74) *Ibid.*, p. 107.

en el marco de estrechos radios geográficos (concentración geográfica), se han establecido entre los miembros de una o varias familias (concentración social) o a lo largo de una o varias generaciones (concentración generacional). Estudios en Gran Bretaña, descubrieron la existencia de esferas e intercambios de consumo (y sus consecuentes beneficios sociales) de tipo jerarquizado y bien definido. El matrimonio y el parentesco fueron los más poderosos canales de intercambio de servicios marcados y, por tanto, de bienes de consumo. Mercados matrimoniales aislados darían lugar a que también aisladamente se compartieran distinciones entre tipos de consumo graduados e identificados. Tales mercados matrimoniales parcialmente aislados son los que en Gran Bretaña dividen a la clase media de la clase trabajadora. La clase trabajadora elige a sus parejas matrimoniales en el interior de un radio territorial y dentro de una escala social más reducida. Las distancias geográficas ejercen una influencia menor en la elección marital de las clases más altas. (75)

Douglas e Isherwood presentan una innovadora y bien documentada perspectiva de análisis de la sociedad de clases moderna, ven a este sistema sustentado -en parte- sobre la conducta social del consumo, la cual se verifica en tanto actos jerarquizados y diferenciados, son transacciones, consecuencia y a la vez causa de la dinámica de clases.

El hombre es un ser social, jamás podremos entender la demanda de bienes si sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre emplea y necesita los bienes para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a su entorno social, ambas necesidades son una sola porque la comunicación tiene lugar únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo general del consumidor es demandar información acerca del cambiante espacio sociocultural, este proceso no se limita a una mera obtención de información, se extiende también a un interés por su control. Un individuo sin siquiera conoci-

(75) *Ibid.*, p. 180.

miento o acceso a espacios sociales relevantes y a las posiciones de control de los mismos, corre el riesgo de que otros manejen el espacio colectivo a su beneficio e interés. Los registros informativos y racionales del primer sujeto pueden resultar obsoletos y el significado evaporarse. En consecuencia, el objetivo del consumidor también implica un esfuerzo por acercarse al centro donde se genera la información, una vez que ha llegado, intentará mantenerse en él a través de reforzar sus fronteras.

Para verse cerca del centro es necesaria una estrategia que organice el intercambio de servicios marcados socialmente en los ritos de consumo de gran escala, esto con el fin de no ser excluidos de formalidades compartidas, es decir, de las bebidas, de la mesa, ni tampoco de la posible cama matrimonial.

Esta sería una interpretación de los propósitos que motivan el comportamiento social del consumo, dicha explicación coloca juntos a la sociedad moderna y a la tribal: los primeros con máquinas productoras de mercancías y los segundos con ganado lanar y vacuno de crianza doméstica, con azadones para labrar la tierra y cestos tejidos a mano.

Esta manera de explicar los propósitos y funciones del acto social de consumir es aplicable a las dos estructuras sociales y formaciones culturales, es un proceso que tiene lugar por medio de formalidades parecidas pero con peculiaridades específicas.(76)

Indudablemente ciertas brechas de la inserción social arrojan a algunos hogares al aislamiento y a la vulnerabilidad económica. Tales brechas no son resultado exclusivo de procesos particulares de la producción capitalista, las encontramos también en otros tipos de sociedad. Pueden surgir de la decisión de no invitar a nadie a casa, de no compartir los rituales de consumo, de establecer murallas contra la actitud de compartir y contra la hospitalidad. Un conjunto de decisiones libres y privadas a favor de la inclusión o exclusión de las personas,

(76) *Ibid.*, p. 166.

dan como resultado modelos y escalas de consumo distintos, en consecuencia, mercados matrimoniales definidos y separados. Cuando el matrimonio inclusivo de privilegios tiene lugar en una comunidad tribal, podemos analizarlo pragmáticamente, cuando ocurre en nuestra ciudad, no somos capaces de pensarlo en tal modo.

El problema de la pobreza en medio de la abundancia industrial es considerado como un efecto del sistema de producción y el control estatal, esta manera de entender el consumo, nos esboza una visión complementaria a una problemática compleja y con causas múltiples. Los pobres son también parientes de nosotros, no todos nuestros familiares se encuentran entre los ciudadanos prósperos. Si desconocemos cómo viven los pobres, se debe a que hemos decidido en su contra durante la constitución de nuestros rituales de consumo y hemos declinado sus invitaciones a compartir servicios marcados en rituales de consumo de menor rango.(77)

El objetivo del consumidor es operar un sistema de información coherente a través del uso de bienes de consumo empleados en servicios marcados, *su necesidad de poseer mercancías está en función de su más directa necesidad de ser incluido significativamente al lado de otros consumidores.*(78)

La etnografía plantea la existencia de "espontáneas" y poderosas fuerzas de exclusión que controlan y protegen el acceso a la información, a los espacios económicos y a los sociales, esto contribuye a crear y mantener las divisiones de hecho al interior de la sociedad. La propuesta etnográfica es tan importante en el presente moderno como en el pasado tribal para la comprensión del comportamiento del consumo con base en propósitos y funciones sociales.(79)

La esfera del consumo y las reuniones sociales donde se intercambian servicios marcados se presentan como desinteresadas, amigables y plenas de generosi-

(77) Mary Douglas y Baron Isherwood. *Op. cit.*, p. 222.

(78) *Ibid.*, p. 178.

(79) *Ibid.*, p. 166.

dad, en la práctica erigen líneas divisorias entre quienes ejercen el control y quienes están excluidos. Las esferas del consumo y las relaciones sociales están definidas, diferenciadas y jerarquizadas, tales clasificaciones deben tomarse en cuenta para discernir las divisiones entre mercancías.(80)

La frecuencia en las actividades de consumo socialmente compartido, distingue entre eventos de alto y bajo *status* en las sociedades tribales (también en la moderna) y confiere un valor elevado o reducido a los objetos utilizados en esos actos. Los ejemplos de la comunidades tribales ofrecen demostraciones claras de la forma en que los artículos de lujo tienden a ser empleados como elementos de exclusión o inclusión a los espacios sociales.

En la sociedad tribal "ningún hombre podía ingresar a la arena política si antes no tenía resueltas sus subsistencias"(81).

Uno de los procedimientos para mantener una clara jerarquización social y una diferenciación en las escalas de consumo, es exigir una desmesurada cuota de admisión. Otro consiste en elevar a tal grado la tasa normal para el establecimiento de transacciones internas, en donde sólo los muy ricos estarían en condiciones de participar y mantenerse en tal esfera. Un tercer procedimiento es declinar cualquier transacción con extraños. La negativa a la transacción es una estrategia tan común, por no decir de alcance mundial, que nos ofrece una posibilidad de sustentar un significado intercultural para la noción de consumo.(82)

Se formula el argumento acerca de los bienes en términos de acceso a la información. Quienes están en capacidad de controlar ese acceso, actúan de manera racional al perseguir una ventaja monopólica. Su estrategia racional les permite entonces levantar barreras contra las irrupciones, consolidar el control sobre las oportunidades y utilizar técnicas de exclusión. A los excluidos les resta seguir una de dos opciones, retirarse en busca de oportunidades alternativas o intentar la manera de transpasar la barrera monopólica. El consumo es un campo

(80) *Ibid.*, p. 166.

(81) *Cfr. Ibid.*, pp. 147,156.

(82) *Idem.*

de actividades en donde se puede aplicar la exclusión, intentar la usurpación o forzar a otros a la retirada mediante la acción de individuos privados y asociados. El consumo en definitiva es poder, se mantiene y ejerce de muy diferentes maneras. Una teoría del consumo terminada debería arrojar un rayo de luz sobre la política social y económica.

El Comité Real para la Distribución del Ingreso en Inglaterra declaró:

"El ingreso es un medio de acceso al sistema social, el bajo ingreso restringe ese acceso. Por debajo de cierto nivel, la gente puede quedar excluida de una participación plena de la vida de la comunidad a que pertenece. En relación a esa comunidad tal gente se hallaría en la miseria."(83)

Las rondas de cerveza, las invitaciones a pasear, las fiestas, el consumo grupal de alimentos y de bebidas, la adquisición de autos, de casas y demás enseres es un consumo que, dirigido hacia propósitos sociales múltiples y difusos, proporciona también información útil sobre el entorno social y el mercado de trabajo.

El medio social de la clase trabajadora no proporciona el mismo tipo de información que la familia de clase media o alta puede obtener a través de sus contactos sociales. *La clase de información registrada por alguien y en la cual puede contribuir por el sólo hecho de escuchar (lo cual hace relevante algunas cosas) o de ignorar (lo cual hace relevante a otras) está en relación al medio social en que se desempeña.* El control de esta información puede ser vital para obtener y conservar un alto potencial de ingresos y estar actualizado para competir en el mercado de trabajo.(84)

Un último caso donde el gasto se destina al consumo compartido para produ-

(83) *Idem.*

(84) *Ibid.*, p. 108.

ducir un incremento en la información a quienes participan en ésta forma de egreso. Es un modelo de consumo donde los gastos generados por la búsqueda de trabajo, tenderan a establecerse con base en la información como instrumento para incrementar la capacidad de ganancia en particular o para perfeccionar el control sobre el entorno social en general. Sólo en años recientes los economistas se han interesado por estudiar los costos de la búsqueda de información en el mercado de trabajo.(85)

(85) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, p. 187.

6 LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN RELACION A LA PRACTICA SOCIAL

6.1. LA COMUNICACIÓN EFICAZ PRECISA DE UN RECEPTOR ACTIVO

Los seres humanos muestran una conducta especial frente a la información, no son neutrales ni pasivos ante la comunicación, por el contrario, seleccionan algunas "partes" (datos) para darles más atención a expensas de -- otras, las recodifican y las reformulan de manera sumamente compleja.

La información es lo que se transforma y la pauta estructurada de sus transformaciones es lo que nos interesa entender. (1)

El mundo de la experiencia, en último término, es producido por el ser humano que lo experimenta e interpreta.

Cualquier cosa que conozcamos acerca de la realidad está mediado no sólo por los órganos de los sentidos, también por un complejo de sistemas (construcciones o esquemas presentes en la conciencia e inconsciencia) que interpretan y reinterpretan la información sensorial.

Ver, escuchar, seleccionar, interpretar y recordar son actos de construcción, procesos que hacen un uso diferenciador y selectivo del estímulo o información. Esta dinámica es dependiente de las circunstancias (situacionalidad de la recepción) y de las características sociales del receptor. (2)

Para la Psicología Cognoscitiva, los individuos al recibir una información, desarrollan una conducta racional (procesos del pensamiento) en dos niveles: los "procesos primarios" se presentan de manera cruda, totalista y paralela; estos anteriores son reelaborados y reorganizados por los "procesos secundarios" que se caracterizan por la manipulación deliberada de la información por parte de un sujeto activo.

(1) Ulric Neisser. *Op. cit.*, p. 19.

(2) *Ibid.*, p. 13.

El curso de la construcción -interpretación de un mensaje- está regido por motivos, por expectativas, por propósitos y por la información de ingreso, es decir, por la comunicación recibida.(3)

Lo que percibimos del mundo, no es directamente a éste, sino una interpretación del mismo. La comprensión de la realidad y de sus efectos se ve determinada por la forma en que la interpretamos y la significamos. La probabilidad de una adecuación entre la intención del mensaje y la interpretación efectiva del mismo es relativa. Si la intención y el sentido no pueden ser interpretados correctamente, el efecto sería nulo en términos de la eficacia comunicativa. Para Baggaley y Duck los efectos de un mensaje quedan determinados, en última instancia, por el nivel de participación de los individuos en el mismo.(4)

La imagen de marca de los bienes y servicios publicitados sólo alcanza pleno significado dentro del contexto social y motivacional del sujeto. La significación y el sentido de una compra, surgen de la coincidencia de la motivación y de un producto cuya imagen (social y funcional) actualiza una necesidad, de este modo, el consumo adquiere un valor dentro del contexto móvil de la compra (5). En consecuencia, la comunicación publicitaria para vehicular sus informaciones e intenciones persuasivas de modo eficaz, debe buscar una activa participación del individuo en los contenidos del mensaje, una técnica apropiada para lograrlo es elaborar mensajes socialmente diferenciados y dirigidos.

La selectividad es un proceso que constantemente nos permite limitar el número de estímulos a los cuales atendemos y atribuimos significación.

En la publicidad y en la mercadotecnia, si un mensaje, una imagen de marca o un producto no alcanzan a destacar en el umbral de la selectividad y percepción del comprador potencial, éste no lo considerará como una opción posible o pertinente.(6)

(3) *Cfr. Ibid.*, p. 21.

(4) Baggaley y Duck. *Op. cit.*, p. 63.

(5) A. Cadet y B. Cathelat. *Op. cit.*, p. 88

(6) Jeffrey L. Seglin. *Curso de mercadotecnia McGraw-Hill 36 horas. p. 89.*

El hombre actúa frente a cualquier realidad, provisto de mediaciones sociales que tejen su personalidad, ésta experiencia se forja a través de la infinidad de contactos con los otros del grupo de pertenencia o referencia, las mediaciones son activas construcciones o esquemas que determinan la percepción, la selección, el interés, la jerarquización, la interpretación y el recuerdo de los datos de la comunicación.(7)

Las mediaciones sociales actúan en un doble sentido, pueden proteger al individuo frente a las persuasiones, o bien, hacerlo susceptible a ella, es decir, capacitarlo para funcionalizar los insumos informativos en pro de resolver necesidades y problemas presentes.

Douglas e Isherwood proponen que para interpretar correctamente la información, el individuo debería de estar en el lugar mismo -espacio social- donde es procesada y contribuir a ese procesamiento. De otro modo, el proyecto de encontrar sentido y significado al entorno social en general y a la comunicación en lo particular, corre el riesgo de no realizarse eficazmente.(8)

Un ejemplo donde se aplican las afirmaciones de Douglas e Isherwood, es la manera en que David Knowles explica el proceso por el cual los Monjes Negros declinaron en Inglaterra su arraigado poderío hacia el siglo XVIII y, paralelamente, los frailes mendicantes adquirieron alto prestigio y prominencia social.

Después de la primera gran epidemia, el descenso de la población provocó el aumento del costo de la mano de obra, lo cual no sirvió para compensar el incremento en los precios del trigo y la lana. Los Agustinos -Monjes Negros- exitosamente establecidos en la agricultura y el comercio, lograron acoplarse a las nuevas condiciones al retirarse del control directo de la tierra y obtener sus ingresos únicamente de las rentas. Aunque pudieron conservar e incluso incrementar su inmensa riqueza, esta decisión los condujo a cortar sus vínculos con la vida social de la nación, posición que los colocaba en la vanguardia cultural. Se ha-

(7) Cfn. Baggaley y Duck. *Op. cit.*, p. 86.

(8) Cfn. Douglas e Isherwood. *Op. cit.*, p. 95.

hubieran encargado de escribir la literatura y la historia, llegaron a ser los líderes del pensamiento de su época, pero en el siglo XVIII, perdieron poder e influencia paulatinamente, se vieron reemplazados por los frailes mendicantes y los estudiantes seculares instruidos en las escuelas.

En el análisis de David Knowles, esta pérdida de control sobre el sistema de información, sirve de fundamento a los síntomas que apuntaron hacia el entonces inminente declinamiento de los Agustinos.

Mientras los Monjes Negros consolidaban sus riquezas, al mismo tiempo que se retiraban de la corriente principal de la vida social e intelectual de Inglaterra, los frailes de las ordenes mendicantes ocupaban los espacios que los primeros dejaban vacíos, se apoderaban de ellos; actuaban movidos por una visión de las cosas completamente diferente. Evitaron toda clase de bienes materiales e inclusive se negaron a sí mismos la posibilidad de tener propiedades corporativas, pero paralelamente se apoderaban, de modo deliberado y sistemático, de los espacios sociales que funcionaban como los canales donde se producía y controlaba la información.

Nueve frailes harapientos llegaron a Dover en 1224, seis meses más tarde habían levantado residencias permanentes en Canterbury, Londres y Oxford, justamente los centros eclesiásticos, civiles e intelectuales de la vida inglesa. Esta orden en el curso de los siguientes doce años, erigió sedes en todas las principales regiones del paralelogramo central de Inglaterra. Veinte años después se habían instalado en dos centros universitarios, en quince de las diecinueve ciudades catedrales y en veinticinco poblados a los cuales más tarde les sería concedida una catedral. Desde esos puntos, los recién llegados, dominaron la vida intelectual de la época.

Para transferir esas experiencias institucionales a la práctica individual del consumidor, se precisa de cierto conocimiento en la materia. Las decisiones referidas al caso de los Monjes Negros, las cuales los llevaron a convertirse

en propietarios recolectores de rentas, son decisiones que corresponden a esa parte de la vida regulada por la obtención de ingresos. Las decisiones de establecerse en los centros más importantes, en el caso de los frailes mendicantes, pueden considerarse decisiones pertenecientes a la esfera del trabajo y del consumo. Algunas decisiones individuales como la elección de trabajo y de residencia, al ser correctamente elegidas, permiten a quien las toma una mejor adaptación y mejor interpretación de la siempre cambiante corriente principal de la vida en sociedad.(9)

Estas variables colocadas en el ámbito de comunicación eficaz, nos sugieren que la ubicación del individuo en los espacios sociales relevantes, otorga una serie de informaciones, sentido y visión de la realidad más elaborada y competente, estos informes socialmente adquiridos en el incesante contacto con los otros, son las mediaciones que posibilitan o, por el contrario, impiden al sujeto de poder seleccionar, interpretar y dar un uso amplio, correcto y funcional a los mensajes e intenciones puestas en circulación pública por la publicidad.

La comunicación publicitaria plantea en tanto condición para lograr sus propósitos de venta, que el receptor interprete de modo suficiente y eficaz las intenciones declaradas o implícitas del discurso -puede ser una acción consciente o no-. Ello requiere de un procesamiento activo de los datos y contenidos informativos del mensaje. La estructura que hace posible éste tipo de participación dinámica del sujeto, es la mediación social, porque definitivamente el medio y el discurso por sí solos no otorgan sentido y significado. *La eficacia es el resultado probable de las tres variables: la mediación social del sujeto, el medio y el mensaje.*

En otras palabras, la estructura semántica, la ideología, la cultura y las mediaciones de lo social son datos básico propiedad de los individuos con los cuales se presentan ante la comunicación publicitaria. Estas variables entre

(9) Douglas e Isherwood. *Op. cit.*, pp. 95,96.

otras aún menos generales, son quienes otorgan la capacidad y hacen susceptible la interpretación eficaz de las intenciones persuasivas de la publicidad, una vez verificado el proceso, los consumidores probablemente empleen esa información y orientaciones en una perspectiva funcional para tomar sus decisiones de compra, en medio de un contexto de relaciones y normas sociales por considerar.

6.2 MENSAJES PERSUASIVOS Y SUJETOS PREDISPUESTOS A DETERMINADAS ORIENTACIONES.

Para una posible interpretación: seleccionar, atender, comprender y retener, el significado y el sentido de las intenciones persuasivas de cualquier mensaje puesto en circulación pública por la publicidad, *el sujeto requiere de un previo cúmulo de informes, obtenibles únicamente a partir de su práctica social.* Esta tesis resulta evidente, cuando los anuncios comerciales presentan una alta complejidad en su elaboración formal y temática, por tanto, no son prontamente seleccionados, interpretados y comprendidos por cualquier receptor indiferenciado (lo cual equivale a la eficacia comunicativa). *Este hecho nos lleva a proponer que la comunicación y el consumo se verifican en tanto procesos socialmente diferenciados.*

En consecuencia, postulamos a la comunicación publicitaria como un proceso en donde los mensajes sólo pueden ser dirigidos hacia y comprendidos por grupos específicos, quienes están social y culturalmente posibilitados para establecer una interacción comunicativa de modo suficiente y eficaz, acenca de temáticas, necesidades y valoraciones correspondientemente específicas.

El anuncio comercial no puede aportar el cien por ciento de los datos, sólo contiene los elementos suficientes para ser procesado por individuos específicos, capaces de aportar los datos faltantes hasta concluir un acto comunicativo en donde el sujeto se presenta como una instancia activa, es decir, otorga una unidad de sentido superior inmanente en él y no exclusiva del medio o el mensaje. (Ejemplo cercano a esta consideración es la prensa escrita, cuando cumple con la función de un foro o espacio para conciliar y dialogar intereses políticos y económicos, ámbito limitado a altos sectores de la sociedad, mas no enten-

dible por el común de la gente en sus intenciones y sentido particulares). La publicidad, de igual modo, requiere de un activo receptor que la complete.

Las mediaciones de lo social son explicadas por el autor Pierre Bourdieu a través del concepto de *habitus*. Retomamos en sus palabras el proceso por el cual esta variable co-determina, influye y orienta la comunicación y conducta del consumo. Son dinámicas donde el individuo desempeña un papel activo-constructivo-.

El concepto de *habitus* (mediaciones y práctica social) explica el proceso por el que lo social se interioriza en el individuo y logra que las estructuras objetivas (realidad externa) concuerden con las subjetivas (realidad interna). Si hay una coincidencia entre el orden social, las prácticas del consumo, el discurso ideológico y la publicidad, no es debido a la influencia puntual de los mensajes políticos o de los reclamos publicitarios, sino porque sus mensajes se insertan y vinculan, más que en la conciencia entendida intelectualmente, al sistema de *habitus* y prácticas constituido en la interacción de los individuos con el entorno social. *La acción ideológica y publicitaria decisivas para orientar las actitudes y toma de decisiones de los individuos no sólo se verifica a nivel de las ideas, en lo que es la conciencia, sino también en esas relaciones de sentido no conscientes, organizadas en el habitus y en las mediaciones sociales.*

El *habitus* generado por la estructura de relaciones sociales, produce, a su vez, las prácticas sociales a nivel individual; otorga a los sujetos esquemas básicos de percepción, interpretación, sentido y acción. Por ser sistemas de disposiciones perdurables y transponibles, construcciones dipuestas para funcionar como estructuras estructurantes, el *habitus* sistematiza el conjunto de prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza la coherencia con las dinámicas sociales más que cualquier otro condicionamiento ejercido por campañas pu-

blicitarias o políticas. El *habitus* estructura el consumo de los individuos y de los grupos, aquello que van a considerar como necesario(10). Lo que las estadísticas registran bajo la forma de sistema de necesidades -dice Bourdieu- no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un *habitus*, resultado del proceso de socialización.

La manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por condición social. A través de la formación del *habitus*, las condiciones de existencia van imponiendo inconscientemente un modo de clasificar y experimentar lo real. Cuando los sujetos seleccionan, en un sentido amplio, sólo están representando los papeles que les fija la estructura social.(11)

Las prácticas no son meras ejecuciones de *habitus* producidas por el contacto con la educación familiar, escolar, los grupos primarios o las instituciones; por la interiorización de las reglas, de las normas y de los valores sociales. Las disposiciones de *habitus* que han encontrado condiciones propicias para ejecutarse, en la práctica se actualizan, se vuelven acto. Existe una interrelación entre la estructura de disposiciones, los obstáculos y las oportunidades de la situación presente. Si bien el *habitus* tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, un nuevo contexto y la apertura de oportunidades diferentes, permite reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras. El *habitus* es una estructura *modificable debido a su conformación permanente con los cambios de las condiciones objetivas de la vida social*. Posee una dimensión histórica. Los portadores del *habitus* son los grupos.(12)

"El *habitus* recoge la interacción entre la historia social y la del individuo... al analizar la dinámica del *habitus*, el cómo y el por qué las estructuras de la sociedad se interiorizan, reproducen y reelaboran en los sujetos, pueden

(10) Pierre Bourdieu, *Op. cit.*, p. 34.

(11) *Ibid.*, pp. 34,35.

(12) *Cfn. Ibid.*, p, 36.

pueden superarse las oscilaciones entre el objetivismo y el espontaneismo"(13), es decir, entre un determinismo social y un individualismo voluntarioso.

La estructura cotidiana del tiempo y del espacio contiene actividades como el ocio, el espectáculo, la fiesta, el deporte, las reuniones sociales, el trabajo, la sexualidad, la familia etcétera. Los mensajes de la publicidad promueven bienes de consumo relacionados con una o varias de estas actividades, intentan orientar las decisiones de compra concernientes a productos y prácticas específicas, por ello, sólo tematizan cuadros parciales de la vida social, de esta parcialidad se interesan por los aspectos más relevantes y significativos de los mismos y por su vinculación con el conjunto de relaciones sociales.

En análisis del *habitus* en lo general (social) y en lo particular (individual) contribuye a suponer cuáles son las prácticas relevantes y la manera de otorgarles sentido y significado por los sujetos. Una vez realizado este análisis, se elaboran los mensajes a partir de lo dado en el individuo, es decir, se plantea el proceso comunicativo en tanto una congruencia y/o una actualización de las posibilidades y de las necesidades de la vida del consumidor con base en sus mediaciones sociales.

La comunicación publicitaria aparece, nuevamente, como una interacción donde emisor y receptor, mensaje y sujeto cognoscente, productor y consumidor, se presentan como elementos activos, ésta es la condición sine qua non para una comunicación eficaz. No podemos dejar de señalar, una vez más, que es un proceso selectivo y diferenciado, categorizaciones que son producto y reflejo de una sociedad correspondientemente diversa y altamente funcional.

La acción publicitaria y política rigurosa -según Bourdieu- consiste en servirse del conocimiento de lo probable para reforzar las oportunidades de lo posible. Se opone al utopismo que, semejante en esto al acto de magia, pretende actuar sobre el mundo a través del discurso performativo. Lo propio del que-

(13) *Ibid.* ., p. 45.

hacer político y publicitario es expresar y retomar a menudo más el inconsciente que el consciente de los sujetos, es decir, las potencialidades inscritas en el plano de lo social, en sus contradicciones o tendencias inmanentes.(14)

Por lo general, la publicidad que viola las normas, las reglas, los patrones de conducta y los valores sociales del grupo a quien se dirige, tiene dificultad en conseguir la aceptación de sus informaciones y persuasiones. Cuando las normas no forman parte del modo de vida relevante del grupo, su violación probablemente no constituye un obstáculo en la interacción comunicativa. Los intentos de una empresa cafetalera por aumentar las ventas por medio de convencer a las nuevas generaciones de que el café concordaba con su estilo de vida, tuvieron un éxito muy limitado. En última instancia, *es la realidad y la experiencia -y no la publicidad- quien amolda estas percepciones*. No obstante, los anuncios publicitarios pueden persuadir hacia determinadas preferencias y decisiones, al aumentar, asociar y recrear en su discurso las prácticas sociales relevantes y colocar al producto en el centro o como causa de la acción.(15)

Para Glasser, la publicidad no puede imponer valores o dictar prácticas de consumo, sólo transmite datos relevantes con los que el individuo pueda estructurar su experiencia de nuevas maneras y, posiblemente, funcionalize los insumos informativos hacia decisiones de compra donde el producto particularmente anunciado puede o no ser tenido en consideración dentro de la práctica de vida del consumidor.(16)

El discurso publicitario constituye un espacio abierto a la concurrencia pública, en su ámbito se socializa, se da vigencia, actualizan y recuerdan valoraciones, normas, prácticas y convenciones aprobadas por determinados grupos de la sociedad.

El contacto reiterado con éste discurso, implica un continuo re-aprender y re-orientar la conducta consumidora de los individuos, en el marco definido

(14) *Ibid.*, p. 50.

(15) *Cf.* J. O'Shaughnessy, *Op.cit.* , p. 35.

(16) *Cf.* Baggaley y Duck. *Op.cit.* , p. 151.

pero difuso del conjunto de relaciones y propósitos sociales.

Las últimas teorías del consumo y de la estrategia comercial publicitaria, consideran no sólo la razón y los reflejos más elementales del cliente. Ven al consumidor como un socio de la comunicación, dotado de cierta autonomía respecto a la sugestión. Se dirigen al hombre total, consciente e inconsciente, individuo y sujeto social colocado en situación de consumo con propósitos más amplios dentro del proceso social.(17)

Para los británicos Baggaley y Duck, los anuncios comerciales no crean necesidades en la gente, estos acentúan y canalizan las ya existentes, algunas colocadas a profundidad en el inconsciente. *Los publicistas se han inclinado menos en destacar los rasgos objetivos del producto y más en promover las asociaciones, correlaciones simbólicas o imágenes de los productos en la mente de las personas. Se revive una imagen en relación a los distintos tipos de necesidades o propósitos del consumo. Los publicistas intentan conocer la estructura profunda de la conducta, acentuar las pequeñas diferencias entre sus productos y los de la competencia, provocar el interés en la imagen de marca al retomar los valores y las prácticas humanas, persiguen mover emociones, dirigir actitudes y canalizar patrones de conducta social a través de técnicas que operan tanto en el pensamiento consciente como en el inconsciente de los consumidores.*(18)

Cuando las personas se exponen a los mensajes de la publicidad, tienen ciertas necesidades y precisan de diversas orientaciones, al percibir informaciones relacionadas con éstas, descansan en los datos asequibles para satisfacerlas. Este proceso se verifica tanto en programas que procuran informar (noticiarios, documentales, informes del consumidor etcétera), como en aquellos que intentan persuadir (publicidad y propaganda). Los mensajes persuasivos emplean cierto tipo de señales y datos a través de los cuales el receptor puede ser conducido a ciertas inferencias sobre el objeto de persuasión.(19)

(17) A. Cadet y B. Cathelat, *Op. cit.*, p. 130.

(18) *Cfr.* Baggaley y Duck. *Op. cit.*, p. 123.

(19) *Ibid.*, p. 136.

El impacto de la comunicación en los individuos es mediado por la influencia de los grupos a que pertenece o tiene como cuadro de referencia (20). El proceso por el cual se estructura e interpreta la información se suscita en tanto un evento activo y no como pasivo. La mediación social puede proteger, o bien, hacer susceptible al receptor frente a las persuasiones vehiculadas.

La predisposición a ciertas persuasiones y toma de decisiones es una propiedad o capacidad de los individuos, en consecuencia, es a éste a quien se investiga para elaborar los mensajes de la publicidad. Las anteriores consideraciones nos conducen a plantear que los mensajes no pueden ser elaborados para tener eficacia comunicativa y persuadir a un grupo de individuos indiferenciado y masivo. *La persuasión al ser una construcción social y activa sin ir más allá de los grupos, condiciona la naturaleza, el alcance y eficacia de la comunicación. La publicidad será efectiva únicamente para el grupo que vea reflejada su práctica y sus necesidades de consumo, pues sólo ellos son competentes para interpretar las intenciones del mensaje hasta concluirlo en una unidad de sentido superior e integrar la información de modo funcional para resolver sus necesidades y problemas ya presentes en algún grado de consciencia o inconsciencia.*

El análisis de la comunicación, desde éste razonamiento, tiene como punto de partida y de llegada al sujeto receptor en su dimensión social (obviamente, también se consideran al mensaje y al medio). La eficacia y la persuasión están en interdependencia con las bases sociales implicadas en la interacción comunicativa, "el sentido y el significado se encuentran empotrados en la realidad social y no en la superficie del mensaje"(22)

Afirmar a la publicidad como creadora de necesidades es un planteamiento incorrecto, en cambio, sostener que actualiza necesidades latentes y expecta-

(20) Cfr. Jeffrey Seglin, *Op. cit.*, p. 96. (Este autor define al grupo de referencia como en conjunto de sujetos asociados con base en valores normas y patrones de conducta compartidos, el grupo influye en las actitudes y la conducta del consumidor frente a los mensajes de la red de comunicación interpersonal y mediada.

(21) Baggaley y Duck, *Op. cit.*, p. 140.

(22) M. Douglas y B. Isherwood. *Op. cit.*, pp. 78,79.

tivas dadas en el individuo porque su discurso proporciona temáticas, motivos y justificaciones que re-validan socialmente los objetivos del consumo; es una explicación más acertada del proceso.

Es ilustrativa la relación, mencionada en capítulos anteriores, entre la capacidad económica, la inserción social y el conjunto de necesidades y deseos de consumo que las personas intentan satisfacer.

Los consumidores con una mínima capacidad de compra son alcanzados por un gran número de anuncios comerciales, estos solicitan su interés y motivan hacia la adquisición de los productos. Si el individuo no se encuentra competente en el plano económico, no sabe de los beneficios funcionales del producto, no lo desea y socialmente no le es necesario, la solicitud no será efectiva y por tanto transitará desapercibida sin actualizar, justificar o motivar la necesidad de compra.

Los consumidores con una alta capacidad de compra, económicamente competentes, interesados debido a expectativas latentes y, sobre todo, porque las mediaciones sociales otorgan significación y sentido a un cúmulo mayor de necesidades, sólo entonces, estos individuos se encontraran dispuestos a adquirir los beneficios prácticos y simbólicos de un producto y su imagen de marca publicitada. Cuando un mensaje comercial alcanza a consumidores con estas características, los sujetos son capaces de seleccionarlo en el umbral de su atención e interpretar de modo eficaz el significado simbólico social. Al comprender la manera en que el bien contribuye a integrarlos con ellos mismos -autoestima-, a adaptarlos con el medio social y a expresar su estilo de vida preferido, el objeto de la publicidad (vender) tiene altas posibilidades de verificarse.

Publicidad eficaz, según el planteamiento arriba mencionado, implica proporcionar insumos informativos determinados, a un grupo de individuos predispuestos a adquirir de antemano las mercancías anunciadas.

Esta tesis tiene por base metodológica una humanización del mensaje publicitario, porque en sentido estricto, no existen mensajes o contenidos persuasivos, sino individuos socialmente susceptibles y predispuestos a validar ciertos datos y orientaciones para emplearlos en función de resolver necesidades presentes.

La hipótesis de la presente tesis sostiene que la publicidad eficaz es posible al relacionar los datos del mensaje con categorías y temas relevantes de la práctica social del consumidor, definido por su pertenencia o referencia a grupos.

En capítulos anteriores se explican los patrones del consumo con base en propósitos, categorías y dinámicas desprendidas de la estructura de relaciones sociales. *El comportamiento al adquirir bienes tiene objetivos y funciones definidas pero difusas, localizables y procedentes sólo en el esquema total donde prestar sus servicios, es decir, en el proceso de integración social de las personas.*

Al entender el consumo de mercancías como un medio auxiliar para la comunicación del hombre en su vida dentro de la sociedad e integración del mismo sistema social con base en un repertorio colectivo de señales físicas convencionales, los bienes adquieren el rango de objetos socialmente visibles y diferenciados, capaces de expresar las valoraciones, la condición social y el estilo de vida de los portadores.

Los objetos sirven para marcar y jerarquizar el flujo de los acontecimientos sociales, contribuyen a la apremiante necesidad del ser humano de otorgar sentido, inteligibilidad y racionalidad al cambiante medio social, sólo bajo éstas premisas es entendible la propensión social al consumo discriminado.

Con base en este planteamiento conceptual, teórico y metodológico, los pu-

blicistas tienen otro punto de partida y de llegada en donde investigar para el diseño de los mensajes "persuasivos", cuando pretendan orientar las decisiones de compra hacia productos con marcas particulares, siempre y cuando, tengan en cuenta que los bienes se encuentran social, cultural e históricamente determinados por el incesante quehacer del mismo hombre.

La eficacia comunicativa, como se entiende en el presente estudio (se tienen en cuenta otras formas y niveles de eficacia según los propósitos deseados), es decir, la selección, la interpretación, la comprensión y la aceptación del significado, del sentido y de las intenciones vehiculadas en los mensajes de la publicidad, tiene en tanto condición a cumplir, una activa participación y una situacionalidad social específica por parte del consumidor, la cual debe retomarse.

Un modelo comunicativo con tal especificidad, no resulta generalizable al llevarlo a la práctica instrumental. Síntoma de esta afirmación es el desencanto actual por el concepto de comunicación de masas. Hoy se pone atención a un modelo de comunicación denominado en mercadotecnia y publicidad con el nombre de "fragmentación de mercado". Proponen un esquema comunicativo donde los mensajes se dirigen a grupos específicos, elaborados con temáticas y propósitos persuasivos igualmente delimitados y especificados. Fuera de estas variables, la eficacia de la comunicación, según nuestros intereses, queda en tela de juicio.

CONCLUSIONES

México es un país con aproximadamente ochenta millones de habitantes, su geografía se conforma por una gran variedad de climas y lugares.

Etnica y culturalmente, nuestra nación presenta variaciones raciales y una multitud de formas de ser y pensar, las cuales constituyen la cultura.

En el plano socioeconómico, el país es un mosaico altamente contrastado; según el Mapa Wilsa de datos mercadotécnicos y económicos, la población en el Distrito Federal y el Área Metropolitana se inscribe dentro de la siguiente escala.

3% en la clase social muy alta.

12% en la clase social alta y media alta.

22% en la clase social media normal y media baja.

63% en la clase popular baja y muy baja.

El clima, la geografía, las razas, la cultura, el ingreso monetario y las clases sociales son algunos de los indicadores que nos permiten suponer la compleja composición de los grupos sociales y económicos en México.

La presente investigación se estructuró a partir de la hipótesis principal y de un segundo objetivo compuesto por tres hipótesis auxiliares, estas últimas guardan una estrecha relación entre sí y con las variables implícitas en el enunciado de trabajo principal.

La primer hipótesis secundaria: "*La comunicación publicitaria es una instancia que cumple con una función informativa y orientativa*", se desarrolla en los capítulos dos y tres, en donde se demuestra que los individuos y los grupos presentan la necesidad social de proveerse de informes, orienta--

ciones y estímulos relativos a la compra, a la posesión y al uso de bienes socioculturalmente determinados.

La utilización de los bienes es de carácter social, aspecto que es producto y expresión de categorías y relaciones existentes en la estructura de la sociedad. El uso de las mercancías está dirigido por propósitos y normado por reglas procedentes del marco de las interacciones selectivas de los grupos.

Según estos razonamientos, la adquisición de bienes puede ser apropiada o inapropiada en función de los valores, las normas, los propósitos y la práctica social del consumidor, en tal sentido, los sujetos requieren de informes y orientaciones provistos por la comunicación mediada (publicidad) y la interpersonal para hacer elecciones correctas y encaminar en forma pertinente su conducta consumidora, regida por la vida en grupo (esto acontece en el seno de una sociedad altamente funcional, diferenciada y cambiante).

En ésta perspectiva, la publicidad desarrolla la tarea de informar y -- de orientar en el ámbito específico del consumo determinado por indicadores sociales (aun cuando sus mensajes no siempre sean objetivos).

La segunda hipótesis auxiliar: "*La mediación social es la variable -- primordial que subdivide, especifica y estructura el cuadro general del -- consumo*", se argumenta a través de los capítulos cuatro y cinco, en ellos comprobamos que la posición, la práctica y la inserción social del individuo en la estructura de la sociedad (incluido el ingreso económico) -- son las variables en función de las cuales el consumidor desarrolla un comportamiento y un modelo de consumo (de pequeña o de gran escala).

Descubrimos el procedimiento en el que la continua interacción del sujeto con el grupo de pertenencia, el grupo de referencia, la familia, las --

clases y las instituciones se constituye en tanto el espacio de valoración, información, significación y sentido a donde el individuo en situación de consumo refiere y apoya sus decisiones de compra.

La mediación y la práctica social del individuo, sintetizan el proceso que provoca un uso selectivo y diferenciado de los bienes materiales. El --incesante consumo y empleo de los objetos con base en propósitos sociales,-- nos permitió establecer que el comportamiento y los modelos de consumo son un producto y, al mismo tiempo, un reflejo de la dimensión social del individuo.

Una aportación del estudio radica en la propuesta de analizar a las --mercancías en su conjunto, en tanto una serie colectiva, coherente e inteligible de señales con sus respectivos significados, las cuales emiten información acerca de los valores y la condición social del propietario. La --manera en que las mercancías adquieren su significado, está en relación directa al uso social (típico y recurrente) otorgado por el mismo hombre.

Si consideramos a los bienes cargados de significación y de sentido, --por ende, cada acto de compra tendrá lugar como un proceso simbólico-social, cuyo acontecer tiene verificativo en función de los símbolos y significados que representa, de ésta manera, las mercancías son elegidas con el propósito de que la información emitida por las mismas acerca del usuario, de un --respaldo a los valores, al estilo de vida y a la práctica social del consumidor.

Visto así, cada compra no es un acto aislado, forma parte de un modelo de consumo y de una práctica global de vida.

La tercer hipótesis auxiliar: "*La comunicación eficaz tiene lugar en --tanto un proceso activo*", se comprueba de manera concluyente en el sexto ca-

pítulo. En éste postulado se encuentra, a juicio de quien suscribe el estudio, la aportación más relevante del mismo.

Se analiza el proceso comunicativo en relación a la eficacia probable, dentro de la publicidad y el consumo. La investigación tiene como punto de partida y de llegada (objeto material de estudio) al individuo en situación social del consumo y al individuo en situación social comunicativa.

Afirmamos que la eficacia en la comunicación publicitaria, tiene lugar cuando el mensaje se relaciona con la práctica social del receptor, una vez suscitada tal especificidad, éste último desarrolla una participación dinámica dentro de la interacción sociocomunicativa, lo cual implica un procesamiento y una construcción apropiada y suficiente de los datos, con base en las mediaciones sociales operantes en el sujeto.

En la vida social del receptor es donde se encuentra organizada la significación y el sentido, éste es el espacio semántico a partir del cual se orienta, valora, informa y significa para exponerse, atender, interpretar, aceptar o rechazar los mensajes de la comunicación publicitaria y, al mismo tiempo (como está señalado en párrafos anteriores), la mediación social es el indicador primordial que determina los modelos y el comportamiento de consumo.

Debido a lo mencionado, se devela una imbricación estrecha entre el estudio del proceso de comunicación publicitaria con posibilidades de eficacia si vincula sus mensajes con la práctica social del receptor y el análisis del consumo con base en criterios sociológicos, pues en ambos casos hay un común denominador verificado por la determinante relación con lo social.

Para referirnos a la comprobación de la hipótesis principal en tanto un hecho acorde con las conclusiones de la tres hipótesis señaladas, exponemos lo siguiente:

- 1) El individuo requiere de información, orientaciones y estímulos - con el objeto de dirigir en forma pertinente su conducta y realizar elecciones apropiadas de mercancías.
- 2) La mediación y la práctica social son las variables que determinan en mayor medida los modelos de consumo y el comportamiento comunicativo del individuo.
- 3) La comunicación eficaz precisa de una participación activa del receptor con base en las mediaciones sociales presentes en el mismo.

Al ser consecuentes con las implicaciones lógicas de los tres anteriores postulados, podemos sostener que si un mensaje de la publicidad proporciona al individuo la información, las orientación y los estímulos precisos y suficiente para organizar el proceso de tomar decisiones apropiadas respecto *al consumo con propósitos de carácter social*, entonces, el receptor construirá el mensaje de una manera activa, en tal caso, la adecuación entre las intenciones del anuncio y la efectiva interpretación de las mismas, tiene una alta posibilidad de realizarse. La propuesta para lograr lo anterior radica en vincular el mensaje con la práctica social del receptor.

El planteamiento para una comunicación eficaz, argumenta que los grupos interactúan y se comunican al interior de los mismo y entre unos grupos y --- otros, por ende, la publicidad al pretender la eficacia comunicativa debe considerar y vincularse a tres elementos:

- 1) El grupo potencial de consumidores al cual se dirige de modo específico.
- 2) Las mediaciones sociales características y relevantes de este grupo.
- 3) El conjunto de necesidades, propósitos, valores, temas, objetos, --- normas, prácticas, sanciones y gratificaciones pertinentes para el -

grupo y a través de los cuales establece comunicación, se integra y delimita.

El modelo de comunicación de la presente tesis, parte de conceptualizar la sociedad como un sistema altamente funcional y diferenciado, el cual se compone por distintos grupos, instituciones, clases y capas sociales.

Con base en la heterogénea composición de la estructura social en México, la propuesta de una comunicación fragmentada (contraria a un concepto --masivo) que no rebase los límites cuantitativos y cualitativos de los grupos, es susceptible de ser aplicada de modo operativo por la publicidad.

Al afirmar que una comunicación publicitaria eficaz sólo puede ser dirigida hacia grupos y comprendida por grupos específicos, en donde los mensajes necesariamente deben vincularse a temáticas correspondientemente específicas, tenemos la consecuencia de poner en duda la operatividad de un modelo de comunicación de masas, por lo menos en lo referente a las actividades de la publicidad y el consumo.

La elaboración de los mensajes publicitarios deja de constituir un quehacer producto de la imaginación o del estilo personal y caprichoso de los publicistas. Las actuales estrategias publicitarias y mercadotécnicas confirman la práctica de un modelo de comunicación en donde la eficacia probable sólo se obtiene, por medio de un riguroso proceso encaminado hacia la --búsqueda científica de datos, ésta investigación tiene como punto de partida y de llegada al individuos y al grupo potencial en situación de consumo.

Armando Maldonado Chávez

Enero 1991 - Abril 1992.

Cuernavaca, D. F., Zurich.

SUGERENCIAS

Uno de los propósitos cultivados por esta tesis fue desarrollar una investigación de carácter teórico-documental, por este mismo hecho, queda abierta la posibilidad de prolongar la extensión y profundidad del estudio, particularmente, hacemos referencia a lo que podría considerarse una segunda fase del trabajo, es decir, llevar al ámbito de la verificación empírica las hipótesis y planteamientos contenidos en el presente.

La mercadotecnia es la disciplina encargada de investigar las necesidades, los deseos y preferencias de compra del mercado consumidor en un momento dado. Los mercadólogos han sistematizado un conjunto impresionante de metodologías, técnicas y conocimientos heredados de otras ciencias y disciplinas pero ahora aplicados a un objeto material de estudio constituido por el mercado de consumidores.

La mercadotecnia con base en los resultados de una investigación de mercado (análisis de oportunidades y problemas) tiene el objeto de corregir o - desarrollar planes globales para la comercialización de bienes o servicios, aspecto mejor conocido como la mezcla de mercadotecnia de las cuatro P's --- (Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad).

1. Conceptualización y desarrollo del producto.
2. Estrategia de precios.
3. Estrategia de distribución.
4. Estrategia de publicidad y promoción.(1)

Desde esta perspectiva, la publicidad es un elemento más dentro del sistema de la economía de mercado. A través de un plan publicitario entendido - como una estrategia de comunicación, se tiene la finalidad de comercializar bienes o servicios dentro de un mercado de consumidores segmentado y en competencia.

(1) Jeffrey L. Seglin. *Op. cit.*, p. 65.

La publicidad es la forma comunicativa de lograr un plan mayor (sólo es una de las alternativas utilizadas por la mercadotecnia). Su acción respalda decisiones y conlleva objetivos derivados del propósito de vender y lograr utilidades para una organización empresarial.

Los mercadólogos han creado lo que se denomina Sistema de Planeación e Información de Mercadotecnia (SIPM) (2) constituido por un vasto conjunto de datos organizados de modo sistemático para su oportuna utilización en pro de apoyar la toma de decisiones respecto al desarrollo de productos, al establecimiento de precios, a la distribución y a la publicidad.

La publicidad eficaz, según los intereses de la mercadotecnia, es la que cumple con los objetivos de comercialización programados y la desarrolla con fundamento en los datos obtenidos por una minuciosa investigación de mercado porque en ésta se realizan:

- a) Encuestas.
- b) Sesiones psicodinámicas con grupos potenciales.
- c) Medición de actitudes y preferencias.
- d) Pruebas de aceptación de los productos o servicios.
- e) Investigación de medios de comunicación.
- f) Pruebas acerca del reconocimiento, del recuerdo, de la aceptación y del impacto de la publicidad en los consumidores potenciales.

La tarea de evaluar en forma empírica las hipótesis y los diversos conocimientos propuestos en el presente escrito, sugiero que deberá tener lugar dentro de la práctica profesional de la publicidad y como parte de un plan estratégico de mercadotecnia. Lo anterior tiene razón de ser con base en las siguientes argumentaciones.

1) La eficacia comunicativa de un mensaje de la publicidad tiene lu-

(2) David A. Aaker y George S. Day. *Investigación de mercados* p. 20.

gar cuando el receptor del mismo es capaz de seleccionarlo en el umbral de la atención, interpretar el significado, el sentido y los objetivos o intenciones de éste.

2) Un mensaje de la publicidad (3) como parte de un plan de mercadotecnia tienen en tanto parámetro de eficacia el óptimo cumplimiento (o no) de los objetivos propuestos por el plan, los cuales pueden ser algunos de los señalados a continuación:

2.1) Aumentar el grado de conocimiento (conciencia) de un nombre de marca entre los consumidores, en este sentido, la forma de medir la eficacia de la publicidad será a través de realizar una encuesta antes y una después de transmitirse los comerciales para cuantificar y/o cualificar el grado de variación con respecto al propósito perseguido: conocimiento del nombre de marca.

2.2) Si el objeto de una campaña publicitaria es destacar o cambiar ciertas percepciones o actitudes de los consumidores respecto a una o varias cualidades objetivas o simbólicas de los productos, entonces, el criterio para medir la eficacia de los mensajes se constituirá por medio de aplicar encuestas, entrevistas o sesiones de grupo antes y después de transmitir la publicidad, ello con la finalidad de indagar el grado de variación de las percepciones y actitudes. Si se logra la modificación según los objetivos propuestos, el mensaje habrá de considerarse eficaz.

2.3) Si la finalidad expresa de una estrategia publicitaria consiste en promover de modo directo y sistemático las ventas de un producto o servicio, en tal caso, el criterio para evaluar la eficacia se encuentra en la diferencia del reporte de ventas obtenido antes y después de transmitirse los mensajes.

(3) Hacemos referencia a mensajes elaborados conforme a los lineamientos desprendidos de las hipótesis de la presente investigación.

Como es dable apreciar, la eficacia de la comunicación publicitaria - dentro de la práctica profesional toma una denotación definidamente instrumental y está generalmente referida en función de objetivos propuestos.

Para fines de conceptualización cabe mencionar la diferencia entre *eficacia comunicativa* del mensaje publicitario como se plantea en el inciso uno y *eficacia de la publicidad* como se argumenta en el inciso dos. Ambos criterios son compatibles y de hecho se integran de manera complementaria dentro del proceso de planeación y desarrollo de la actividad publicitaria.

BIBLIOGRAFIA.

- Aaker, David A. y Day, George S.: *Investigación de mercados. Traducido del inglés por Jaime Gómez Mont*; México, Editorial McGraw-Hill/Interamericana; 3ª edición, 1991, 715 pp.
- Achinstein, Peter: *Los modelos técnicos*. Traducción de Madalena Sancho. México, Universidad Nacional Autónoma de México; Colección: Suplementos III/8; 2ª edición, 1987, 27 pp.
- Alsop, Ronald y Abrams, Bill: *The Wall Street Journal, Temas de Mercadeo*. Traducido del inglés por Jesús Villamizar Herrera. Colombia, Fondo Editorial Legis, Serie Empresarial, 2ª edición, 1990, 338 pp.
- Baggaley, J. P. y Duck S. W.: *Análisis del mensaje televisivo*. México, Editorial Gustavo Gili, 3ª edición, 1985.
- Besse, Guy: *Práctica social y teoría*. México, Editorial Grijalvo, 1ª edición, 1969.
- Böckelmann, F.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Traducido del alemán por Ramón Ribalta i Ribalta. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983, 304 pp.
- Bogart, Leo : "Publicidad masiva: lo importante es el mensaje y no las cifras". En *Publicaciones Ejecutivas de México*. Editorial Publicaciones Ejecutivas de México, México, Colección Biblioteca de Harvard, 1978.
- Bourdieu, Pierre : *Sociología y cultura*. Traducido del francés por Martha Pou. México, Editorial Grijalvo y El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección los Noventa, 1ª edición, 1990.

- Cadet, André y Cathelat, Bernard: *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Traducido del francés por Conrad Niell i Sureda. Barcelona, Editorial-Hispano-europea, 1971.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron: *El mundo de los bienes (Hacia una antropología del consumo)*. Traducido del inglés por Enrique Mercado. México, Editorial Grijalvo y El Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, Colección los Noventa, 1ª edición, 1990.
- Larroyo, Francisco: *La lógica de las ciencias*. México, Editorial Porrúa, 21ª edición, 1985, 521 pp.
- Levitt, Theodore : "La mercadotecnia en épocas de cambio". En *Publicaciones ejecutivas de México*. Ed. publicaciones Ejecutivas de México, México, Colección Biblioteca de Harvard, 1978.
- McQuail, Denis : *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Traducido del inglés por Antonio J. Desmonts. Barcelona, editorial Paidós, 1985, 219 pp.
- Merton, Robert King : *Teoría y estructura social*. México, Fondo de Cultura Económica, Colección Sociología, 2ª reimpresión, 1987.
- Meyers, William : *Los creadores de la imagen*. México, Editorial Planeta, 1982.
- Nagel, Ernest : *La estructura de la ciencia: problemas de la lógica de la investigación científica*. Traducción de Nestor Miguez. Barcelona, Editorial Paidós, 1981, 556 pp.

- Neisser, Ulric : *Psicología cognoscitiva*. Traducido del inglés por Serafin Mercado. México, Editorial Trillas, Colección Biblioteca Técnica de - Psicología, 1ª edición, 1976, 393 pp.
- O'Shaughnessy, John : *Por qué compra la gente*. Madrid, Editorial Díaz de - Santos, 1ª edición, 1989, 201 pp.
- Pardinas, Felipe : *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias So-- ciales*. México, Siglo XXI, 2ª edición, 1969, 188 pp.
- Ponce, Margarita : *La explicación teleológica*. México, Universidad Nacio-- nal Autónoma de México, Colección: Filosofía contemporánea, 1ª edición, 1987, 310 pp.
- Popper, Karl Raimund : *La lógica de la investigación científica*. Traducción de Víctor Zavala Sánchez. Madrid, Editorial Téchnos, 1962, 451 pp.
- Richards, Stewart : *Filosofía y Sociología de la ciencia*. Traducción de Sergio Fernández Bravo. México, Edit. Siglo XXI, 1ª edición, 1987, 237 pp.
- Seglin, L. Jeffrey : *Curso de mercadotecnia McGraw-Hill 36 horas*. Traduci-- do del inglés por Rosa María Sánchez. México, Editorial McGraw-Hill, 1ª edición, 1991, 260 pp.
- Schramm, Wilbur : *La ciencia de la comunicación humana*. México, Editorial - Editorial Grijalvo, Colección tratados y manuales, 1982, 163 pp.