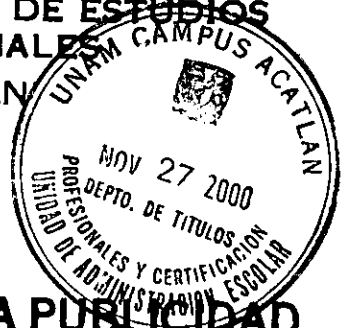


16



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES
"ACATLAN"**



**SENTIDO QUE TIENE LA PUBLICIDAD
EN EL CONSUMO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A

DISCUA DE LA GARZA ALMA LETICIA

ASESOR: DIEGO JUAREZ CHAVEZ



OCTUBRE 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mi asesor Diego Juárez Mucho me satisface el haber tenido la suerte y oportunidad de conocer no sólo a un excelente catedrático, que realmente se interesa por enseñar y preparar a sus alumnos, sino al ser humano, noble, bueno, paciente, que sabe escuchar y apoyar. Nunca lo olvidaré, porque personas como usted siempre sobresalen por sus virtudes. Infinitas gracias.

Dedico un especial agradecimiento a mis cuatro sinodales que a pesar de no haberlos llevado en la carrera, estoy segura de que cualquiera de ustedes son unos grandes catedráticos Mil gracias por su apoyo:

Lic. Martha Alicia Márquez Rodríguez.

~~Maestro Rafael de Jesús Hernández Rodríguez.~~

Lic. Jaime Pérez Dávila.

Lic. Maria de Lourdes Gómez Castelazo.

A mi querida Universidad por haberme permitido ser un miembro más de la comunidad. Fui afortunada porque tuve la oportunidad de contar con una excelente formación profesional, gracias a que cuenta con catedráticos de alto nivel y reconocido trabajo en otros ámbitos.



A mi padre con cariño le dedico especialmente este humilde pero significativo esfuerzo que emprendi, para lograr una de mis más ansiadas metas, el de acabar la carrera profesional y terminar titulandome y como simbolo de mi admiracion, amor, respeto, valor y goce que me enseñaste en la vida, por siempre estaras en mi corazon y no te recordare porque te encontraras presente y grabado en una parte de mi que ya partio cuando te fuiste. Con entrañable amor, de tu hija que te extraña, para ti papi querido, finado Guillermo Discua Apaatico (6 abril de 1999)

Querido esposo Edgardo. No sabes la alegría que siento por tener el privilegio de compartir este emotivo y especial momento contigo. Gracias te doy por ser el mejor amigo y consejero. No tengo palabras para expresarte lo mucho que has significado en mi vida. A pesar de las diferencias, siento que eres el complemento perfecto.

A mis hijos Christian Elihú y Raúl Edgardo, les dedico especialmente este pequeño logro que ha significado un gran esfuerzo, pero que lo llegué a realizar sólo pensando en ustedes. Me dieron en todo momento la fortaleza, cuando llegué por momentos a decaer, el entusiasmo dentro de mi agotadora faena, el milagro de ser y sentirme útil, siempre pensando en llevarlo a cabo con entereza, dedicación, para poder siquiera cimentar en sus corazones un poquito de lo que soy.

A Maribel y mi nieta Dana, con mucho cariño. No pensé que iba a terminar escribiendo sobre ustedes, porque aún no estaban, ni existían en la vida de mi hijo, pero ahora que forman parte de la familia deseo decirles que las quiero y que pase lo que pase siempre tendrán un lugar muy especial en mi corazón.

A mi querida madre, mujer fuerte de espíritu, trabajadora, luchadora incansable, buena esposa y madre que supiste ser, queda lo que con amor lograste conservar, a una hermosa familia que cree en ti. Sólo te pido que trates de levantar los ojos al cielo y mires a tu alrededor para que te des cuenta que aún queda un bello mundo por descubrir, lleno de vida y que te espera con los brazos abiertos, para que lo puedas compartir con los seres a quien incondicionalmente te aman. Animo madre, sé que tú lo podrás superar.

Querido Arturo a pesar de que eres mi hermano menor siempre he tenido la satisfacción de contar con tu amistad, cariño y apoyo. Gracias por ser como eres, te quiero en verdad mucho.

A mis hermanos Guillermo, Sergio y Araceli, un especial y caluroso beso porque nunca se los he dado en persona y espero que no sea sólo así.

Mi querido Bruno, eres lo máximo. Tu chispa y amor a la vida me han enseñado el mejor camino para ser feliz y aceptar a mis semejantes.

Nallely y Nancy. Las quiero mucho, antes que sobrina y prima, ustedes son unas buenas amigas, y a pesar de la diferencia de edades, nuestras ilusiones tienen la misma emoción, misma que hemos podido compartir en todo momento.

Suegra, mujeres como usted ya quedan pocas y tuve la fortuna de ser una de las privilegiadas. No sabe lo mucho que la quiero y admiro, sin usted no hubiera podido sentarme a escribir estas palabras, gracias en verdad porque creyó en mí y me apoyó de principio a fin. Es en realidad maravillosa.

Querido suegro. Quise buscar una palabra para simplificar su contenido, pero cómo hacerlo si en realidad no podía expresar lo que siento por un ser excepcional. Un padre que ha sabido encausar sin necesidad de dañar, la palabra precisa, el momento oportuno, la mano dura, pero con el alma tierna y compasiva. De esta forma es como yo lo veo, admiro y quiero. Y así siempre será.

A mi cuñado Luis. Cuñadito, no sabes la alegría que siento de que tú estés con toda la familia. Sé que ha sido difícil, pero en la vida tenemos que aprender a caminar con nuestras fallas y aciertos. No te desanimes y piensa que a pesar de todo, tenemos gente que te quiere mucho por lo que eres.

Le agradezco a Dios porque me bendijo con una hermosa familia que aún conservo: Tío Jaime, Vero Carlitos, Omar y Yair.

Amiga Carmen. Gracias le doy a Dios y al destino por darme la oportunidad de conocerte. Eres en verdad una mujer especial. Tus sentimientos sinceros, consejos y buenos momentos que he pasado contigo, estarán para siempre grabados en mi corazón.

Querido Humberto. No sabes lo mucho que te quiero, porque a lo largo de mi camino por la universidad y de mi vida siempre has sabido ser incondicional, te has preocupado por mí y a pesar del tiempo, sigues conservando esa gran humildad que hay en tu corazón. Por favor nunca cambies.

Amigísimo Daniel. Tu ternura e ingenuidad son una de las mejores cualidades que existen en ti. Eres el mejor ser humano que he conocido. No importa la adversidad, sigue luchando por las cosas de las que crees. Siempre estaré contigo para apoyarte y ayudarte en todo lo que pueda. Nunca te alejes de mí porque amigos como tú, muy pocos.

Pequeña Vero. En estos momentos que me puse a escribir, recordé como desde un principio no quise acercarme a ti, pero a medida que fue pasando el tiempo y logré por fin conocerte, siento que entre las dos a habido una gran identificación, por eso ahora te quiero mucho y no importa la distancia, siempre estaré cerca de ti, en las buenas y en las malas. Así como tú lo has estado.

Silvia mi amiga de toda la vida. Ya son muchos años los que tenemos de conocernos y aún nos hace falta más tiempo para seguir cosechando esta hermosa amistad que ha podido perdurar a pesar del tiempo. Por nuestros buenos momentos de juventud y madurez a tu salud yo brindo, para que podamos llegar a contarnos nuestras historias en la senectud.

Con cariño para Susana. Nunca podría imaginarme tener una jefa y amiga a la vez, pero corrí con la fortuna de que se diera así. Espero que con el tiempo podamos ser unas super amigas de toda una vida.

Amigo Víctor. Yo no podría decirte cosas tan hermosas y poéticas como tú sólo lo sabes hacer, pero a mi manera te he de decir que del poco tiempo que tenemos de conocernos, he aprendido a valorarte a través de tus sentimientos grabados en un papel y créeme que el que no te conoce no podrá siquiera imaginar el maravilloso ser humano que hay detrás de ti.

Querida Susy sabes que tú eres la persona más hermosa de este planeta y no es porque lo diga yo, pero cualquiera que te conozca tendrá la misma opinión. Alexis ni se diga, es la viva imagen de los dos. Lo mejor de cada uno y por eso también lo hace especial. Los quiero mucho y así siempre será.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| I.-CONTEXTUALIZACIÓN | 10 |
| 1.1 Surgimiento del capitalismo | 10 |
| 1.2 México y la economía capitalista | 11 |
| 1.3 Economía y consumo | 14 |
| 1.4 La publicidad sugestiva y comunicación de masas | 15 |
| 1.4.1 El horizonte semiótico de la publicidad en los medios y la sociedad | 16 |
| II.- LA PUBLICIDAD (breve historia de la publicidad) | 19 |
| 2.1 Del feudalismo a la revolución industrial: la transición al consumo | 24 |
| 2.1.1 Régimen Feudal | 25 |
| 2.1.2 Revolución Industrial | 26 |
| III. PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 29 |
| 3.1 El capitalismo y la sociedad de consumo | 29 |
| 3.2 Aspectos generales de la publicidad en la sociedad de consumo | 30 |
| 3.3 Importancia de la cultura en las relaciones y diferenciaciones sociales | 32 |
| 3.3.1 El mercado de bienes simbólicos | 33 |
| 3.4 Análisis estructural y de contenido en la comunicación de masas | 33 |
| 3.5 Análisis del mensaje publicitario | 35 |
| 3.6 Semiótica de la publicidad | 36 |
| IV.- PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL (semiótica en la cultura de masas) | 38 |
| V.- SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDA | 44 |
| 5.1 La publicidad de presentación | 45 |
| 5.1.1 Régimen de la ostensión: la exhibición y designación | 45 |
| 5.1.1.1 La exhibición | 45 |
| 5.1.1.2 La designación | 46 |
| 5.1.2 La aparición | 47 |
| 5.1.3 El régimen de exposición | 47 |
| 5.2 La publicidad de calificación (predicación) | 47 |
| 5.2.1 La publicidad esencialista | 48 |
| 5.2.2 La publicidad que adopta la vía de la metáfora | 48 |
| 5.2.3 La publicidad que adopta la vía de la sinécdoque | 49 |
| 5.2.4 La publicidad que adopta la vía de la metonimia | 49 |
| 5.3 Lectura de la publicidad televisiva | 49 |
| 5.3.1 Las componentes icónica y sonora en el ámbito denotativo | 50 |
| 5.3.2 La componente icónica y sonora en el ámbito connotativo | 50 |
| VI.- INSTRUMENTACIÓN: ESTUDIO DE CASOS | 77 |
| 6.1 Características que debe reunir el focus group | 77 |
| 6.2 Diseño del focus group | 78 |
| VII.- APLICACIÓN: ESTUDIO DE CASOS | 81 |
| 7.1 PRIMER NIVEL (las expresiones: significantes) | 84 |
| 7.2 SEGUNDO NIVEL (el contenido: significado) | 94 |
| 7.3 TERCER NIVEL (representaciones) | 121 |
| CONCLUSIONES | 144 |
| BIBLIOGRAFÍA | 153 |

INTRODUCCIÓN.

Al plantearse el problema de cómo está insertada la publicidad o qué sentido tiene dentro del consumo, se descubrieron una serie de implicaciones que a primera vista no son revelables, dada la complejidad del fenómeno y que de alguna manera fue posible acercarse al mismo, cuando se pudo delimitarlo dentro del contexto de productos básicos, puesto que nuestra economía se rige prácticamente en este ámbito.

Un producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.

El nombre "bien" tiene un carácter abstracto y significa utilidad, beneficio, pero el plural "bienes" denota la cristalización concreta de esta utilidad, en resumen, las mercancías. Los bienes son medios materiales que satisfacen las necesidades humanas. El hombre obtiene estos medios de la naturaleza que le rodea, por vía de extracción, de transformación, modificación de los caracteres físicos, químicos o biológicos, por medio de un desplazamiento en el espacio o de la conservación en el tiempo.

Se consideran también como bienes los medios de producción y los medios para satisfacer necesidades se llaman bienes de consumo. Los bienes de consumo son usados en el acto de la compra. En este tipo de consumo hay uno de uso inmediato, como son la comida, productos utilizados para la higiene personal y del hogar y de uso gradual (desgaste) propiamente se refieren a aquellos que podemos adquirir para el hogar como son los electrodomésticos, muebles, etc.

Nuestro sistema económico nos permite visualizar el consumo desde la perspectiva de necesidades básicas, ya que el 75% de la población mexicana no cuenta con un nivel económico óptimo de vida, donde la imposibilidad de gozar con un ingreso decoroso o al menos contar con un trabajo estable, cierra la oportunidad para obtener algunos de los bienes y servicios disponibles que se ofrecen en el mercado y en el que actualmente la publicidad está presente ofreciéndonos todos aquellos productos que nos es imposible adquirir.

De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) la canasta básica son productos de consumo popular. Su función en este sentido es la de cuidar que no haya alteración de precios de éstos, de artículos con precios controlados (por la SECOFI), pactados o establecidos.

Son considerados 17 productos de consumo, los que la SECOFI, considera básicos:

Los lácteos, embutidos, medicinas patentadas, alimentos (tortilla, pan, frijol, huevo, azúcar, sal, harina), cerveza, refresco, calzado, prendas de vestir, atún, sardina (enlatados) y pan de caja (incluye pastelillos, galletas, pan de dulce empacado).

Una vez que se pudieron clasificar los productos que maneja la publicidad (y que en su mayoría son todos los llamados básicos), se procedieron a analizar de qué manera se vale la misma, para llevarlos al mercado y lograr así su consumo.

Es importante hacer resaltar que se eligieron amas de casa de 25 a 40 años de edad, en tres estratos socioeconómicos (popular, medio-bajo y medio-alto), porque son ellas las que de alguna manera organizan el gasto familiar y por consiguiente, las que realizan las compras del hogar y donde también se concretan las estrategias no sólo para la elección del producto, sino prácticamente el modo de consumo a partir de sus representaciones. Por otro lado, se observaron que en las estrategias de compra de las amas de casa hay toda una serie de acondicionamientos o patrones preestablecidos a niveles conscientes, inconscientes y sociales, en donde se combinan valores culturales en forma simbólica y que la publicidad va a retomar para hacerlos propios en sus campañas.

-En el nivel consciente. Las marcas que se consumen son las que valoran la situación social:

a) La gran variedad de marcas y productos conducen a la elección no de las más prestigiadas (porque se consideran muy caras), sino las que se ajusten al gasto familiar.

b) La publicidad refuerza las elecciones o estrategias de compra, pero a la vez, es rechazada, porque anuncia mercancías de baja calidad (no rinden lo suficiente y en ocasiones, con el uso relativamente corto, se empiezan a deteriorar).

-En el nivel inconsciente. La publicidad te dice cómo vive la gente de la clase alta, de qué manera se acondiciona en la era moderna, los patrones de estilo que se deben seguir, lo que se puede adquirir para aspirar a ser como ellos, te prepara para el mundo de la vanguardia (el de la tecnología avanzada), te dice lo fácil que puede ser la vida con productos prácticos que ayuden a minimizar el gasto económico y físico. Las marcas te dicen lo que eres y a qué grupo puedes pertenecer.

-En el nivel social. Todos estos símbolos manejados se encarnan en lo social, cuando se comienzan a percibir desde el exterior e interior del propio individuo:

-Desde el exterior. Se da cuenta de ciertas costumbres o hábitos de la gente con la que a diario convive (vecinos, amigos, familiares) o personas que se encuentran en lugares comunes: trabajo, bancos, almacenes, supermercados, etc. Ve como visten, se comportan, expresan y gesticulan.

-Desde el interior. Se compara a si mismo de lo que tiene o puede llegar a tener, sus limitaciones y alcances para lograr sus metas de prestigio.

En los habitus es donde se conjugan y cristalizan estos dos aspectos, para buscar en los campos su aceptación, aunque se vean claramente establecidas las diferencias y

desigualdades que existen, ya que son éstas las que precisamente serán la base de la apropiación y lucha simbólica de los bienes materiales.

Al hacer referencia a la publicidad inevitablemente estamos ya hablando de un mecanismo muy ambiguo si lo enfocamos desde el punto de vista del consumidor, quien es el punto clave para toda una gama de estrategias persuasivas publicitarias y que tiene como finalidad la de vendernos lo más que se pueda, mercancías consideradas superfluas.

En la época actual, la publicidad sigue siendo un mecanismo utilizado sólo para fines lucrativos, apreciándola en todo su esplendor por todos los rincones del país, con anuncios luminosos, vistosos y coloridos, dentro de esta época globalizadora que en lugar de beneficiarnos sólo ha provocado una situación insostenible (donde la publicidad se ve contrastada entre lujos y derroche, con una situación completamente contraria, en la que el valor económico, vale menos y los productos de marca están por encima de éste). Es una publicidad que entró de lleno (con un sinnúmero de mercancías de una misma línea y compañía) dentro de una situación de crisis como la que en estos momentos estamos padeciendo y que por ende puede convertirse en un verdadero bumerán si no trata de justificar su existencia.

A partir de esta premisa comenzamos a discutir el tema, con el propósito de conocer qué sentido tiene la publicidad en el consumo y para apoyar este planteamiento se escogieron grupos de amas de casa de diferentes niveles socioeconómicos, tratando de encontrar si no una respuesta a nuestro problema, al menos acercamos lo más posible a su repercusión social.

Todavía sigue existiendo una gran controversia en lo que respecta a lo "innecesario" (entiéndase por los productos que anuncia la publicidad y catalogados como superfluos por los investigadores de la misma) y lo necesario, en este caso se abarcan las mismas mercancías dentro de las compras que regularmente realizan las consumidoras y para tratar de diferenciar tanto estos conceptos como la publicidad y el consumo, el primer paso que llevamos a cabo, fue el de hacer una comparación entre los productos llamados básicos, seleccionados por las amas de casa, de la muestra representativa, que se obtuvieron en los grupos de enfoque (metodología elegida como un primer eslabón en la búsqueda de las representaciones de las consumidoras) y los que están estipulados dentro de la canasta oficial, con el fin de establecer un criterio uniforme, para determinar cuáles de los productos escogidos son objeto y fin de la publicidad.

Se entiende por los resultados obtenidos, que la publicidad va en contra de las necesidades del consumidor y tanto publicistas como productores se están viendo en una situación de desventaja (base de su irracionalidad) porque ya no son creíbles para la mayoría de la gente que ve, escucha y de alguna forma prueba las mercancías, puesto que en éstas no existe ningún indicio de calidad que las pueda avalar.

Si bien las marcas y los envases han sido el sustento o pilar de sus ventas, tendrán que seguir siendo creativos y pasar los retos que se les vayan poniendo en el camino, si aún persisten en mostrar tal calidad dentro de estos rubros.

Este trabajo es apenas un acercamiento a la investigación de la publicidad con teorías que hasta el momento se han estudiado como lo es la semiótica. Tenemos muchos caminos que son inmensamente ricos en este sentido, con importantes representantes que se han interesado en ver a la sociedad en su aspecto cultural simbólico y que a su vez, son la base de este estudio, como lo es Pierre Bourdieu, Jesús Ibáñez, Miguel de Moragas y Peninou. También encontraremos a lo largo de este trabajo gente importante que de igual manera ha contribuido a sustentarlo con bases sólidas.

Este es sólo el comienzo de una nueva etapa de investigación empírica desde la perspectiva de consumo, hecha a partir de las representaciones de amas de casa y sólo pretende sea útil en algunos de los campos que abarca la comunicación (como lo son los medios de información: radio, periódicos, revistas y televisión principalmente, y la cultura: reflejo de la ideología social), así como para sugerir en primera instancia a los futuros comunicólogos (quienes son los que tienen una tarea importante en esta cuestión) y no queden rezagados sus conocimientos sólo con lo aprendido dentro de las aulas, sino que conozcan que hay otras posibilidades de hacer un análisis más completo de la publicidad, enfocado en un estudio profundo como lo es el campo semiótico, ya que la semiótica nos mostrará un amplio panorama de lo que implica la comunicación, en el sentido de lo que le gustaría llegar a ser: una reflexión del destino incierto que se aplica al mundo de los signos y que están vigentes en cualquier cultura.

Si bien los medios de comunicación de masas, como el cine, la radio, la televisión y medios impresos como diarios y revistas, son analizados bajo una metodología de la semantización, en donde un hecho o unos acontecimientos ocurridos en la realidad social, son incorporados bajo la forma de significaciones a los contenidos de un medio, todavía les falta abordar el aspecto cultural como proceso de comunicación y que es en sí parte de un estudio que se puede abordar desde la perspectiva, de la semiótica, donde se puedan englobar las situaciones sociales: de cómo piensa la gente, de qué manera se recaba la información de estos medios y qué importancia o transcendencia tienen en sus vidas personales.

Se tiene también en la comunicación de masas un punto de partida, para que la semiótica la estudie con respecto al receptor (puesto que constantemente está recibiendo mensajes, especialmente destinados a actuar sobre ellos en forma mediatizada), acercándolo a una visión simbólica, con respecto a los mecanismos que utiliza, tanto en el consumo como para moderar sus compras en cuanto a publicidad se refiere.

En lo que respecta a los efectos que produce la publicidad, la semiótica se encarga de desmenuzar el mecanismo que utiliza en sus anuncios y marcas que maneja, con el propósito de conocer el sentido que tiene en el consumidor, tomando como referencia sus representaciones culturales y sociales.

Sólo resta decir que la comunicación organizacional nos amplía el panorama de las relaciones que existen y deben existir en una empresa para que esta tenga un buen funcionamiento (a nivel comunicativo), tanto con sus directivos como sus empleados. Bajo este parámetro, la semiótica nos sitúa en un contexto informativo más amplio, que es en donde se puede lograr la comunicación, con base a las expresiones significantes y significados latentes que están inmersos en todos y cada uno de los agentes de la comunicación.

La publicidad con relación a otros trabajos de investigación (tesis), no se ha abordado desde el aspecto cultural y que es en donde comúnmente se mueve, utilizando solamente teorías motivacionales o persuasivas. De aquí que el trabajo de tesis pueda ser más novedoso, para abordar el mismo fenómeno de la publicidad, pero enfocándolo hacia un estudio más complejo que es el consumismo.

La propuesta del presente trabajo abarca todos estos puntos significativos que ayudan a esclarecer en parte, un tema tan controversial como lo es la publicidad y el consumo desde la perspectiva simbólica, en el que se descubre que un texto no son simples palabras, sino que van más allá del entendimiento cotidiano, puesto que al hacer un estudio cualitativo nos permite adentrarnos a un mundo rico en significados y significantes y que ayudan en un momento dado a resolver el problema del lenguaje y el habla de cualquier cultura, principalmente la nuestra que es tan compleja en cuanto a significaciones se refiere.

Para corroborar lo anteriormente expuesto, se plantearon como premisas, los objetivos que dieron pie a la realización de esta investigación:

1.- Se formuló un objetivo general, con la finalidad de analizar el sentido publicitario, en el consumo de productos básicos, con técnicas focus group, mismos que se aplicaron en tres grupos de amas de casa de diferentes clases sociales.

2.- Dentro de los objetivos particulares se plantearon cuatro cuestionamientos para conocer a) a grandes rasgos, cuáles son los productos básicos que están dentro de la canasta básica y que llegan a ser manipulados por la publicidad, b) establecer los criterios que se toman para diferenciar las necesidades consideradas básicas, hechas por el ama de casa, de las superfluas, c) describir cuáles son las estrategias que tiene el ama de casa en el proceso de adquisición de los productos básicos, d) e identificar la relación que existe entre la publicidad, productos básicos y consumo, para conocer cuál es el sentido que le dan a la publicidad, las amas de casa, en el proceso de adquisición de los productos básicos.

3.- Con los objetivos específicos nos podemos adentrar ya a diferenciar las necesidades básicas, de las secundarias, para comprender qué visión tiene el ama de casa, al momento de seleccionar los productos, con los cuales se puede partir para elaborar los conceptos de lo que es canasta oficial y productos básicos, y así diferenciarlos dentro de la publicidad, hecha en los anuncios comerciales y permitimos a la vez, analizar la situación económica y cultural que tienen las participantes de los grupos, para detectar su modo de

consumo, a partir de los móviles de los cuales se vale el ama de casa para construir sus estrategias de compra de los productos que existen en el mercado. Estos objetivos nos permitirán enfocar a la publicidad en los productos básicos, que servirán como punto de referencia de su justificación, dentro del marco de una situación de crisis, que puede ser uno de los aspectos controversiales en el estudio de este trabajo de investigación.

Flaborar una metodología que dé respuesta a las premisas de nuestro trabajo, requiere de una atención especial, para poder dilucidar los aspectos más relevantes, acerca de cómo es vista la publicidad, desde el entorno del consumidor, ya que para lograr obtener estrategias metodológicas y técnicas que cabe seguir, son muy diversas, pues varían en función de múltiples factores, entre los que están expuestos en el ámbito exterior, la amplitud del objeto de estudio, el grado de conocimiento que ya existe sobre él, los aspectos concretos a los que se quiere prestar atención, las características de la población que servirá como punto de referencia y de los escenarios en los que se ha pensado investigar, el alcance teórico que se desea dar a los resultados y la intención más o menos comparativa que se alberga desde un principio. Todos son aspectos relevantes, mismos que se tienen que seguir con una lógica del tema propuesto.

Desde un principio abordamos nuestros objetivos que era propiamente, abarcar una parte del entramado social, para conocer el grado de afectación que tiene la publicidad en cuanto a conocer las decisiones de compra del ama de casa.

Naturalmente nos pusimos a la tarea de conocer cuál de todas las técnicas era viable para tal propósito que nos propusimos, pues si bien se sabe que, pretender un nivel subjetivo (cualitativo) debería contar con bases teóricas expuestas en la práctica y que de alguna manera, pudieran servirnos como punto de partida para abordar la investigación, coincidiendo en un punto importante, en que todo trabajo cual sea el tipo de metodología que utilice, va a requerir de una sensibilidad muy especial por parte del investigador, sobre todo si se trata de utilizar la técnica cualitativa, porque ante todo debe ser sutil e imparcial, para poder arrancar y finalizar con buenos resultados hacia la meta requerida, no obstante, la dificultad comienza cuando nos topamos en la complejidad que nos compromete la sociología, antropología y etnografía, puesto que su campo (interdisciplinario) es tan amplio, que difícilmente podríamos llegar a una buena decisión, pero al final se logró cuando enfocamos nuestro estudio al aspecto netamente cualitativo (utilizando todas las técnicas y teorías) que nos sirvieron para este fin,

Sabemos que un análisis cualitativo no puede hacerse cien por ciento, pues cuando abordamos la interpretación de contenido de Moragas, es una semiótica de la comunicación de masas, a nivel cuantitativo, por otro lado, Bourdieu que es uno de los teóricos retomados para la investigación, como sabemos, en su libro sociología y cultura, toma como punto de partida al marxismo, para explicar el aspecto simbólico del consumo, en diferentes capas sociales, en lo que respecta a la parte donde enfocamos el tema en la conceptualización, abordamos a la semiótica y semiología para explicar los niveles de significación (simbólicos) del habla y el lenguaje, donde el estructuralismo se va a apoyar en la semiología, para poder estudiar los hechos que la existencia social "ha impregnado de

significación". La semiología como ciencia nueva o por constituirse, estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. La lingüística, no es más que una parte de esta ciencia. Las exigencias se orientan a construir modelos para comprender estructuras de significación que podemos llamar lenguajes, y que inspirados en la lingüística, forman un conjunto de referencias para comprender los hechos sociales como formas de significación y, por tanto, de comunicación.

La semiótica, por su lado, representa esta parte simbólica que se traduce a través de la comunicación de masas. Disciplina aún por constituirse, la cual nos ayudó para conocer y poder interpretar el significado conceptual de las representaciones que logran hacerse los individuos, a partir de una realidad construida en su entorno, y en la que cotidianamente están inmersos.

Estos aspectos relevantes, se conjuntaron de manera ordenada, en nuestra metodología, que en este caso fue el de utilizar el focus group, que por ser un mecanismo dinámico, nos sirvió para manipular las situaciones de grupo (haciéndola de mediador el entrevistador), consiguiendo con ello, una participación amplia, misma con la que se pudo orientar y persuadir a los participantes, hasta lograr una profundización en los datos obtenidos, los cuales fueron útiles para la interpretación de las representaciones hechas por las amas de casa, en cuanto a las estrategias de compra realizadas, así como profundizar en la decodificación del discurso, con lo que se concluyó nuestra primera parte del análisis.

En el segundo apartado, se realizó el análisis de contenido (basado en el de Moragas, comunicación de masas), donde se llevó a cabo la contrastación con las teorías propuestas en la investigación. Este tipo de análisis consta de tres niveles: el de los significantes, expresiones; significados, contexto y las representaciones.

Sabemos que el aspecto subjetivo no tiene una connotación cualitativa, porque la subjetividad no es monopolio exclusivo de ésta, sino que también forma parte del análisis cuantitativo. Si bien es cierto que lo cualitativo intenta abordar lo latente, constituyendo un cierto deslizamiento hacia el análisis del discurso., también lo hace el aspecto cuantitativo, quien es el que nos puede aportar la validez y veracidad de la descripción semántica del contenido del discurso.

El discurso, ya sea de grupos focalizados o de entrevistas a profundidad, puede ser objeto de investigación, puesto que siempre hace referencia a una determinada realidad por muy "distorcionadamente" que lo haga (dimensión referencial), pero también expresa subjetividad y praxis sociohistórica de la que es producto (dimensión expresiva), así como puede producir los hechos que anuncia, donde se traduce en los contextos, influyendo no sólo en la perspectiva de la cual se habla, sino de igual manera, en el tipo de información que pueda dar.

Para la comprensión de este análisis se ha considerado dividirlo en siete apartados que llevan un orden específico, de acuerdo a la finalidad de la información, con el propósito de que el lector vaya adentrándose al tema en forma gradual, para que cuando

llegue al nivel de análisis semiótico (metodología), pueda lograr entender no sólo a la publicidad y el consumo, sino que descubra que existe un mundo tan rico en el que estamos inmersos desde que nacemos, lleno de significantes y significados que cotidianamente comunicamos a través de símbolos y que en ocasiones ni nos damos cuenta que los estamos llevando a cabo en la práctica con cada una de nuestras acciones.

I-CONTEXTUALIZACIÓN.

Si deseamos tratar de entender por qué estamos inmersos y supeditados por la publicidad, es necesario conocer el tipo de sistema al cual pertenecemos y la economía que se maneja en nuestro país, con el fin de ampliar nuestro panorama referencial, para tratar de tener una visión más exacta de los acontecimientos actuales y de su posición monopólica que se maneja a nivel masivo y así entender también el mecanismo del consumo dentro de este contexto.

Pues si bien, no es característico de nuestra economía (porque no somos un país propiamente consumista, sólo se adquieren productos básicos en pequeñas cantidades), tener una publicidad que está insertada por la libre competencia, en grandes corporaciones, como lo son las de Estados Unidos, en donde nos encontramos globalizados, en un mercado que todavía está muy lejos de presentar oportunidades de desarrollo equilibrado y todo por ser un país capitalista con miras a explotarse y no incorporarse

1.1. Surgimiento del capitalismo.

Fue Carlos Marx quien introduce a la terminología económica, la palabra “capitalismo”.

“El capitalismo denota un sistema social en que la estructura económica, se caracteriza por la propiedad privada de los medios de producción (riqueza, instrumentos de trabajo, tecnología), lo cual permite a sus detentores concentrar en sus manos el excedente económico, producido por una mayoría de trabajadores asalariados”. (1)

El surgimiento del capitalismo se da cuando se reúnen los siguientes factores:

1. - fuerza de trabajo libre.
2. - Existencia de un mercado para la contratación de esa fuerza de trabajo y para la colocación de los productos del trabajo (mercancías).
3. - Este mercado es la consecuencia del elevado desarrollo técnico y de su contraparte, la profunda división del trabajo;
4. - Y finalmente, la previa acumulación de la riqueza.

Bajo el capitalismo, la sociedad se divide en dos clases fundamentales: burguesía y proletariado. La obtención de plusvalía (excedente económico), mediante la explotación de trabajo asalariado, constituye la ley económica del capitalismo.

(1). DÁVALOS, F. et al . p. 18.

Para Marx, la plusvalía sólo puede alcanzarse, mediante la existencia de una mercancía que pueda producir un valor más alto, que aquel que cuesta producirla. Esta mercancía es el trabajo, puesto que ella puede comprarse y venderse en el mercado. Se compra con aquella parte del capital variable y cuya característica es cambiar de valor durante el proceso productivo (también hay un capital constante, representado por equipo, herramienta y materia prima, que no cambia de valor).

También dice Marx, que la fuerza de trabajo se compra a un precio equivalente al gasto que el obrero hace para mantenerse en condiciones de trabajar, o sea, para reponer su fuerza de trabajo.

En la teoría del valor-trabajo, expuesta principalmente por David Ricardo, quien considera que los bienes valen por el valor que está en el objeto y no en el sujeto. Valen por el trabajo que ha costado producirlas, por el trabajo que contienen. Marx lo ratifica y afirma categóricamente: lo que hace homogéneas las mercancías, a sabiendas que todas son heterogéneas, es el trabajo que contiene trabajo humano cristalizado. El trabajo a que se refiere Marx, es social, pero el socialmente necesario, para producir una mercancía, trabajo que se mide según el promedio de horas invertido en su fabricación.

1.2. México y la economía capitalista.

“La economía capitalista se inicia desde el siglo XVI, pero su madurez principia hasta el siglo XVIII, abarcando a la mayor parte de los países de Europa Occidental y a los Estados Unidos de Norteamérica”. (2)

A) Motivos:

- Utilizar el dinero para producir mercancías y así obtener más dinero.
- Obtención de la mayor ganancia monetaria. (plusvalía).
- Espíritu de competencia.
- Actitud utilitaria.

B) Aspectos sociales, jurídicos e institucionales:

- Propiedad privada de los medios productivos.
- Libertad de trabajo y contratación.
- Compra-venta de trabajo (porque se considera a éste como mercancía).

(2) GRANILLO, Gómez, Moises. “Breve Historia de las DOCTRINAS ECONÓMICAS” p 246

C) Técnica:

-Altamente desarrollada.

-Dominio del maquinismo.

-Multiplicación de necesidades, muchas veces orientadas por los propios empresarios.

-Descuido, por tanto, muchas veces de la producción de bienes para satisfacer necesidades sociales, al canalizar capitales para producir bienes suntuarios -que son los más lucrativos- u otros de menor importancia social.

México al pertenecer al sistema capitalista (en desarrollo) tuvo en sus principios que reestructurar la política económica y social para establecer la administración que debería regir en el país.

A raíz del Estado que nace de la Revolución Mexicana en coyuntura con la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en un empresario público y en elemento clave de la orientación del proceso económico y siguiendo con una génesis que ha tenido hasta nuestros días, se fue encaminando poco a poco, a ser un Estado rector de la economía, para lo cual ha tenido una interrelación con el sector público y privado, en mayor o menor medida, definiéndose así nuestra economía mixta:

En primera instancia el nuevo Estado surgido y establecido en la Constitución de 1917, planteó como objetivo primordial, su propio fortalecimiento para regir la actividad económica y encausarla hacia la realización del proyecto nacional, en donde comenzó a operar bajo la administración pública directa o por conducto de empresas de carácter estatal.

Se denominan empresas de participación estatal, aquellas cuyo capital se construye a través de acciones cuya suscripción es competencia exclusiva del gobierno federal, o bien, cuando su capital social o sus acciones pertenecen cuando menos en un 50 por ciento al Estado.

Finalmente cuando el gobierno adquiere la capacidad para vetar acuerdos, de la dirección de las empresas (aproximadamente dentro del mandato de Cárdenas), estas empresas quedaron sujetas, en cuanto a su organización y funcionamiento, a la legislación mercantil. Se trata de empresas ligadas a la producción de bienes y/o servicios, que son controladas por el gobierno federal, donde el Estado, otorga financiamiento, exenciones (donde no se les cobra impuestos) y subsidios, para estimular la actividad particular.

En la economía mixta, el Estado estimula a la empresa privada, que es quien genera una gran cantidad de productos, de empleos y quien aporta la mayor proporción de la inversión.

Bajo estas características, es sector privado, dependerá del apoyo que le pueda brindar el Estado, a través de precios y tarifas de promoción y subsidios y que, permiten a la empresa privada aprovechar el mercado cautivo y mantener su tasa de beneficio.

Un beneficio que el Estado ha encontrado como óptimo, para llevar a la población bienes y servicios en una forma más accesible y que junto con la cooperación de las dependencias y organismo gubernamentales, implantó diversos mecanismos dentro de los cuales se pudo establecer el control de precios, de la publicidad, el establecimiento de canastas básicas, así como el control, previsión y vigilancia en el abuso de autoridad, por parte de empresas que no estén dentro de los reglamentos establecidos por el Estado, lo que quedarían sancionadas al momento de detectar las irregularidades.

“Se llama economía mixta, porque el nivel de actividad económica y el volumen de ocupación están determinados conjuntamente por la inversión privada y la inversión pública” (3)

Propiedad privada. Ésta institución es la que caracteriza al sistema capitalista. Dentro de ella, todos los bienes de producción y de consumo duraderos y no duraderos, están protegidos por el derecho en lo referente a su propiedad.

El propietario puede ser una persona física o una persona moral. Dentro de ésta la más importante es la sociedad anónima, en donde cada socio es propietario del valor de las acciones que compró, recibiendo a cambio, dividendos periódicos -ganancias- de acuerdo con dicho valor.

En general, la ganancia del propietario puede presentarse bajo tres diferentes formas:

- a) Renta, si explota o arrienda sus bienes.
- b) Interés, si presta o invierte su dinero.
- c) Beneficio, si sus bienes se emplean para producir algún otro bien. El monto de este beneficio equivale a la diferencia entre lo gastado en producir el bien y lo que el propietario recibe por su venta.

Frente a la propiedad privada individual o de las asociaciones, se encuentra la propiedad pública, o sea, aquella cuyo derecho recae en cualquiera de las categorías de Estado: la propiedad federal, estatal o municipal. Así se reduce a lo más indispensable para el funcionamiento de los servicios públicos: calles, aceras, drenaje, edificios públicos, presas, parques, caminos, etc.

(3) PADILLA. Aragon, Enrique. “México, desarrollo con pobreza”. p. 17

En las primeras dos décadas (de los sesenta y setenta), México pudo crear rápidamente las instituciones necesarias para estimular el desarrollo económico, pero en la última década, no se han creado las instituciones necesarias, para enfrentarse a los problemas que ha generado el mismo desarrollo dentro del marco de capitalismo mixto, con muy poca planificación y sometido casi enteramente a las leyes de mercado.

1.3. Economía y consumo.

“La economía de mercado es aquel sistema económico del que se dice es controlado y dirigido por las fuerzas que actúan en el mercado, en el cual, la producción, el consumo y la distribución de bienes y servicios, están confiados a un mecanismo que, al menos teóricamente, se regula por sí sólo a través de los precios” (4).

Los salarios representan el precio que se paga por utilizar la mano de obra; la renta, el precio de utilización de la tierra; el interés, el precio que se otorga por el uso del capital.

Además en este sistema de mercado, el consumo de los individuos se ve determinado, en primer lugar, por su escala de necesidades, que incluye la conjunción de las necesidades físicas y psíquicas que nacen de las relaciones sociales en el que se desenvuelve el hombre y en segundo término, la otra limitación estará dada por la escala de precios y el nivel de sus ingresos.

En los países capitalistas la distribución del ingreso guarda una estructura en la que un pequeño porcentaje de la población obtiene la mayor proporción del ingreso nacional, mientras que las grandes masas apenas si pueden satisfacer sus necesidades vitales y que Víctor Manuel Bernal llama, “una insuficiencia del mercado”, ya que éste es sólo una expresión de las relaciones mutuas que se establecen dentro del sistema económico a través del volumen del consumidor o el nivel de vida de los grupos populares, que no tienen que vender, sino su fuerza de trabajo y que quiere y necesita consumir, pero que no cuenta con los recursos necesarios y el pequeño grupo de privilegiados que puede consumir pero que, por su número, sólo demanda una limitada cantidad de bienes de consumo necesario.

Dentro de los dos grupos extremos, por una parte la gran masa de desposeídos, desempleados, grupos marginales y por la otra, el pequeño sector de grandes capitalistas, se encuentra la clase media -sectores sociales de ingresos medios- que es la que, en términos de mercado, constituye el botín en la lucha monopolista.

Cualquiera que sea el ritmo al que crezca el mercado -como dice Bernal Sahagún- y en particular la capacidad de consumo de las masas, siempre y sobre todo, bajo el capitalismo monopolista, tenderá a crecer más de prisa, la capacidad de producción. Lo que

(4) Idem Glosario. Parte 1. p 45.

demuestra que lo que importa al capitalista y al capitalismo, no es el consumo y mucho menos aún la satisfacción de las necesidades sociales, sino el obtener mayor ganancia posible a partir de la explotación de los trabajadores.

Esta sería la causa última de todas las crisis reales que sigue siendo la pobreza y el consumo restringido de las masas (consumo que está muy lejos de ser satisfecha)

1.4. La publicidad sugestiva y comunicación de masas.

La acción publicitaria puede seguir igualmente, la sensibilización del consumidor, respecto a los precios y provocar una lucha de éstos a nivel de los productores (esta lucha constituye a establecer un vínculo entre calidad y precio). Por otra parte, la publicidad se ha revelado como capaz de servir a dos objetivos distintos:

-A nivel horizontal, una lucha entre fabricantes de una misma categoría de productos o de productos que compiten directamente entre sí.

Facilitando la diferenciación de los bienes, la publicidad tiende a centrar la acción competitiva sobre el producto, quien crea en la mente del consumidor unas diferencias con frecuencia subjetivas de los productos.

Tres son las consecuencias que parecen derivar de tal hecho:

1) La publicidad es un factor de propagación de la novedad.

2) La publicidad se esfuerza en neutralizar los precios en determinados casos y ello mediante una atenuación de la competencia a dicho nivel. Permite una fijación de los precios, con relación a lo de los productos que no son objeto de la publicidad.

3) Favorece la concentración, bajo forma de oligopolios de producción, circunstancia que a la vez, le beneficia a ella.

-A nivel vertical, una lucha entre niveles diferentes de la producción y la distribución: de un lado, el producto, el cual gracias a la publicidad busca recuperar un contacto perdido con el consumidor y de otro, el distribuidor, el cual va en pos de atraer la atención con relación a la calidad de sus servicios.

“Esta constituye una garantía para todos, si se considera la homogeneidad que introduce en los precios a través del juego de la competencia. Al actuar sobre la demanda de los consumidores, viene a acelerar la rotación de los stocks, no solamente con relación a los productos implicados, sino también respecto a los demás, ya que los artículos de los que se hace publicidad, constituye un factor de racionalización de la distribución, sobretudo, cuando el ciclo de la producción no resulta paralelo al consumo, opera como un verdadero estabilizador”.

Hoy en día, la publicidad a la vez informativa y sugestiva, se ha convertido en un órgano de comunicación entre el sistema de producción y de difusión de una parte, la clientela efectiva y potencial de otra.

1.4.1. El horizonte semiótico de la publicidad en los medios y la sociedad.

El fenómeno de comunicación de masas, constituye una actividad a través de la cual, una o más personas se ponen en relación con un grupo de otros individuos, donde excluye las simples relaciones interpersonales. Martineau, la define como el acto de transmitir un significado a una persona, por medio de símbolos. Los fenómenos de información de masas, han nacido debido a que representan la forma más eficaz y diversa de entrar en contacto con las necesidades esenciales del grupo social, para canalizarlas o satisfacerlas, actuando sobre el mayor número en la sociedad moderna, donde las relaciones interpersonales son pobres y escasas.

En la medida en que busca transmitir significados al público, por medio de símbolos, la publicidad transmite unas representaciones implícitas, que sugieran al público unas satisfacciones simbólicas, vinculadas al acto de compra y la interacción que lleva a cabo con el grupo a distancia de los consumidores, le presta una dimensión social

Las perspectivas semiológicas -dice G. Peninou- se vinculan en mayor grado a la "pertenencia de su transmisión material: relación significante-significado, previsibilidad de los símbolos publicitarios y valor informativo, valor de los factores de expresión en el contexto cultural y diferenciación de su poder informativo en función del auditorio".

En este sentido, el analista solamente puede abordar el campo de significación de la imagen si la "traduce" al campo de significación del lenguaje verbal. Osgood dice que para analizar el significado del signo icónico, es necesario transplantar sus significados a otros con "significante".

De esta manera, la semiología se encargará de las grandes unidades significantes del discurso, de la comunicación de masas, considerada como la "moderna" "maquina" de producción de ideología.

La semiótica para Umberto Eco, puede establecerse como conocimiento teórico en función de una práctica de los signos. Morris se refiere también acerca de las posibilidades de la semiótica, como instrumento de denuncia y toma de conciencia, ante la manipulación cultural a la que nos somete la ideología dominante.

Dice Fabri que la razón de la semiótica se encuentra en sus aportaciones al análisis de contenido, a la semiótica de la cultura, al conocimiento de los sistemas de valores, del entremado ideológico, a partir del cual el hombre moderno orienta su conducta.

Sobre esta base podemos entender la ideología como un sistema semiótico de representaciones a través de la cual los miembros de una formación social viven de manera imaginaria las relaciones que la "ideología" reproduce simbólicamente.

Para Eliseo Verón, la ideología es un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, y también en el discurso científico. Según el mismo autor, la información ideológica no se comunica, sino que metacomunica, es decir, está latente en las mismas formas del estilo. La ideología opera por connotación y no por denotación. Verón es contundente, cuando afirma que podemos definir ideología como un sistema de normas semánticas.

Dentro del campo de la denotación Umberto Eco explica que la ideología es una unidad cultural o propiedad semántica de un signo determinado que es al mismo tiempo, una propiedad reconocida culturalmente de su posible referente. Se refiere al contenido de una expresión y la connotación es una unidad cultural y propiedad semántica de un signo determinado, transmitido por la denotación precedente a una propiedad reconocida culturalmente, por su posible referente al contenido de una función semiótica. es decir, donde alguien en la fuente pueda manipular el aparato transmisor.

Como advierte Verón, "un mensaje de la comunicación de masas" tiene diferentes sistemas de codificación que operan sobre uno o distintos órdenes sensoriales, por lo que se puede deducir, que por medio de la materia significante, se compone el mensaje y que se deben abarcar desde el estudio de los medios de comunicación de masas.

"La semiótica de la comunicación de masas debe entenderse como la ciencia que abarca el estudio de todas las modalidades posibles del lenguaje que intervienen en el proceso de la comunicación masiva y en la que se incluye, con carácter prioritario, el estudio del lenguaje hablado y de su traducción escrita".

"Para interpretarse el texto debe tomarse en cuenta el contexto en el que se produce el acto de la comunicación y las categorías de conocimiento del emisor y el receptor".

"Los significados y sobre todo los aspectos connotativos, están en depósito en la conciencia colectiva; conocer el significado de una palabra quiere decir conocer el estado de conciencia colectiva respecto a esta palabra".

Los valores que se atribuyen a esta unidad son aquellos que les atribuye la conciencia.

"Existe un campo noético (semántico) propio de cada sistema de masas. Los mass media tienen como principal finalidad la transmisión de mensajes. Estos mensajes están formados por uno o varios sistemas de masas. A cada uno de esos sistemas le corresponde, según Prieto, un campo noético, un campo de significación, es decir, a cada mass media le corresponde una determinada naturaleza del campo de la expresión, quien a su vez le corresponde un campo noético, una determinada naturaleza del campo del contenido".

“La publicidad no es un medio de comunicación masiva. Es un modelo que afecta a todos los medios y cuyo campo semántico es inclusivo respecto de los campos semánticos de otros modelos de la comunicación de masas”.

“La cultura de masas es un campo semántico que constituye una de las posibles redes de interpretación del mundo, de nuestras relaciones sociales y de nuestra propia imagen personal”.

“El punto de partida para abordar la naturaleza del fenómeno cultura de masas es el papel que desempeña el lenguaje y las relaciones del hombre con el universo, con la sociedad y consigo mismo. El lenguaje, que constituye la posibilidad de dar referencia e interpretar nuestro entorno, también es el instrumento de la propia conciencia. El pensamiento existe con la intervención, al mismo tiempo posibilitadora y limitante, del lenguaje”.

“El lenguaje por su propia naturaleza ofrece “una determinada versión” entre otras posibles. “Esta versión” es el resultado de unas estructuras lingüísticas profundas, codificadas a lo largo de la historia social, de su utilización y que recogen toda la experiencia, desde la geográfica, hasta la religiosa, de la comunidad correspondiente”.

“La publicidad constituye una forma de lenguaje, que el hombre -fuente permanente de estímulos y respuestas- ha desarrollado para interpretar sus emociones en función de sus gustos, deseos, preferencias y en consecuencia, podemos decir que la publicidad no inventa los deseos del público, sino que los descubre para reflejarlos y servirlos. Es la consecuencia directa de una necesidad que existe, pero que el hombre descubre a medida que repercute en sus hábitos”.

Al hacer referencia al sistema capitalista y la economía en México, es poder alcanzar a vislumbrar a una publicidad que va a tener su justificación en el mismo marco, donde se beneficiará únicamente a productores, inversionistas y personas relacionadas en el ámbito del comercio, con la venta de productos, bienes y servicios y por consiguiente, estará muy lejos de beneficiar y alcanzar fines sociales, los cuales se encuentran dentro de las expectativas del consumidor, en donde lo más importante será, imponer la ideología dominante, misma que se realizará en el juego simbólico de ideas preestablecidas y registradas como naturales e inalterables, en las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales de nuestro país.

II.- LA PUBLICIDAD (breve historia de la publicidad).

Para tratar de entender el papel que juega la publicidad en el comercio, es necesario introducirnos un poco en el nacimiento de ésta como parte primordial de un proceso de desarrollo e ingenio del hombre ante la necesidad de manifestar sus múltiples facetas creadoras en el arte de vender y que dieron de esta manera las bases de su origen tal y como la conocemos ahora. En esta primera parte se recopiló la información del libro de Eulalio Ferrer llamado "La Publicidad" y que gracias a este documento fue posible su estudio

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Cuenta Herodoto que hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilonios se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. En la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas, costumbre que aún subsiste en los focos comerciales de muchas ciudades del mundo, incluida a la capital de México.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobretodo, en Grecia, donde se pondera la superioridad de los productos griegos y desde Atenas surgen los concursos comerciales, que se extenderán pronto en el mundo como uno de los alicientes más activos de la competencia mercantil.

Las calles atenienses son escenario propicio para cultivar el arte del pregón: con el tiempo los pregoneros llegan a integrarse en un grupo organizado en el que destacará por sus virtudes máximas, la figura de Estentor, el gran heraldo de las olimpiadas helénicas, derivándose su nombre el adjetivo de estentóreo. Los pregoneros, después, no sólo serán elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

Los sofistas de la Antigua Grecia eran los grandes publicistas de su época, justificando la advertencia de Platón; "hemos de cuidar, amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende".

Con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad, que constituye el mensaje comunicativo.

Posteriormente y antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: "Acta Diurna". En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género: intercambio de mercaderías, pregonando el genio mercantil de los romanos.

Roma al convertirse en el mercado natural del Lacio, se instala como ciudad gracias al comercio. Proliferan en ellas los vendedores de mercancías al aire libre, a los lados del forum, se colocan las primeras tiendas. No tardaría en aparecer el propio forum comercial:

forum, se colocan las primeras tiendas. No tardaría en aparecer el propio forum comercial: En el Foro Agonium se vendía toda clase de mercaderías; El Forum Cuppe Dinis estaba destinado a la pastelería; el Pisca Torium, a los pescadores. El vendedor ambulante prefería situarse, especialmente el de frutas y pan, a las puertas de los baños públicos y los que más se anunciaban, coincidentemente.

En Roma también nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates. Los tenderos con tal de exhibir las mercancías en los escaparates dejaban vacío el interior del establecimiento.

A Roma corresponde también el slogan, de los primeros anuncios exteriores especializados. Se inscribían sobre muros cuidadosamente blanqueados con cal, a lo largo del perímetro urbano. Contenían nombres y elogios de marcas y productos, así como avisos oficiales y privados.

Tan importante era este medio publicitario, que se hallaba protegido oficialmente por una ley que castigaba con severidad a quienes dañaran los anuncios.

El álbum ha nutrido el acervo histórico de la publicidad a partir del origen mismo del vocablo: pared blanqueada para gravar o escribir mensajes.

En Pompeya (1821) se encontró una variedad de múltiples anuncios llamados graffiti. En uno de los atrios pompeyanos estaba el lema mercantil que luego recorrería el mundo: *Lucrum gaudium* (el lucro es alegría).

Roma consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndose a Europa. El praeco, como se le llama, es el propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares. El praeco, anunciador también de la muerte de personajes importantes, solía convertirse en empresario de pompas fúnebres.

En Europa el pregonero entró en el cuadro social de cada país, adaptado a sus hábitos. Responde a una escala de necesidades en la que el oficio es medio y protagonista a la vez.

Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros y anunciadores. Algunos utilizan una campana o un cuerno. En el México virreinal los pregoneros se acompañan con redobles de tambor. La exhibición de las mercaderías y las ofertas de los mercaderes han impulsado una forma eficaz de publicidad directa.

La Europa medieval dio vida a los gremios, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, partiendo del núcleo familiar. Los gremios

con su variedad de identificación particulares, fueron centros de trabajo y de actividad económica en un mercado ascendente de oferta y demanda.

En la América prehispánica, México tenía más de 60,000 personas que se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías.

Los mercaderes llamados pochtecas, constituía un primer nivel jerárquico de una sociedad encabezada por los sacerdotes. El dios de los comerciantes era Yecatecutli, cuyo significado equivalente es: El Señor del Buen Oficio de la Nariz.

Hacia 1437 la imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad. Comienza un nuevo mundo, el del público, según la certera síntesis hecha por Mc.Luhan.

El nacimiento de la imprenta se debería en gran parte al creciente desarrollo económico de los países europeos. Entre sus primeras impresiones, junto con la Crónica Mundial de Nuremberg, figurase una serie de almanaques conteniendo publicidad. Los almanaques se convertirían, después, en 1493, en las primeras formas de periódicos impresos.

Las gacetas constituyen la verdadera experiencia periodística inicial, creyéndose que la primera es la gaceta de Pekín, en el siglo XV.

El esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVIII como referencia augural del mundo moderno. Es el siglo en que la prensa es bautizada con el título de Cuarto Poder, expresión que se atribuye a un famoso político irlandés llamado Edmundo Burke. A lo largo de él la publicación de periódicos se prodiga y éstos dan expresión a una forma característica de cultura.

En América la imprenta fue introducida en México por el impresor Juan Pablo, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua náhuatl. En 1722, Juan Ignacio de Castoreno comenzó la publicación de "la gaceta de México", la cual se contenía abundantes avisos comerciales. La segunda época de este periódico fue dirigida por Juan Francisco Sahagún y en ella se inició la primera sección de anuncios clasificados en México.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX llega la revolución industrial donde se mecaniza y especializa el trabajo, expandiendo la producción, a la vez, se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno con: la sociedad de masas.

La revolución industrial acontece, justamente en Inglaterra, que es el país del mundo donde entonces la publicidad tiene mayor desarrollo. Londres es la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes.

En línea paralela, los transportes se desarrollan y facilitan tanto la comunicación geográfica, como la comunicación humana. Los factores combinados influyen en la aceleración de un proceso que pasa del binomio oferta-demanda al consumo-competencia. Según aumentan las novedades del mercado y los artículos se acumulan, la función de la publicidad se vuelve más necesario y de requerimiento informativo, se desplaza a tarea persuasiva. A la revolución industrial, deberá, sin duda, su verdadera paternidad profesional.

El oficio publicitario se moderniza y crea un instrumento propio, la Agencia de Publicidad, órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

En México el primer intento se remonta, a 1886, y es hasta 1918, cuando Manuel Agustín López abre la Agencia Maxim's.

Las Agencias de Publicidad, conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de la revolución industrial y crean una interdependencia obligada que va modificando progresivamente la relación de la publicidad organizada con medios y consumidores hasta quedar adscrita al servicio directo de industriales y comerciantes: las empresas que generan y ordenan los anuncios.

Entre mediados y fines del siglo XIX las Agencias de Publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores.

La Ética Publicitaria se dio a conocer en Nueva York, en 1911. Fue el primer tratado serio, dedicado a la publicidad. Escrito por un norteamericano, Daniel Starch. En él se recogerá una de las máximas publicitarias más populares de Estados Unidos: "Vended el sabor del condimento, no la carne que contiene".

La publicidad en el siglo XX supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasa a formar parte plenamente de la economía capitalista. Por medio de la agencia, la publicidad se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, a la vez que se moderniza e inserta su actividad en las disciplinas y cauces de la organización de la investigación y del estudio.

El suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio.

Comienza el primer servicio regular de televisión, en noviembre de 1936, en Estados Unidos. Las naciones europeas se interesan de distintas formas en el estudio del nuevo descubrimiento y la primera red continental de televisión la crea Europa, en 1954, a través de Eurovisión.

Así la cautividad del hogar se enlaza a la de un medio que llega en forma de espectáculo. La imagen y el sonido, combinados emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la recepción emocional. Con el apoyo de la publicidad se fortalece de manera radical la tendencia persuasiva de recursos e instrumentos. A partir de ésta son las mercancías las que buscan al público, acosándolo.

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación, empuja el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los cambios y asombros. Incorporada a la fascinante mezcla televisa de lo real y de lo irreal, la publicidad aporta los propios ingredientes, cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor; en una suma de influencia cada día más habitual. Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y naturales; quizá, en el mercado general, a la rotación multiplicadora de los reductos y servicios precederos.

La publicidad ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos.

Es el proceso de los medios de comunicación el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad.

La producción masiva lleva indiscutiblemente al consumo y a la comunicación masivos

El profesor de Yale, David M. Potter, ha escrito que a la publicidad hay que considerarla como institución de control social: un instrumento comparable a la escuela y a la iglesia, por su influencia sobre la sociedad.

A su modo, Mc.Luhan ha dicho que los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios comerciales de nuestra época son los reflejos más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás. Considerándolos como el arte cuaternario del siglo XX. Sin que éste sea obra de la publicidad, sería difícil comprenderle sin ella.

Desde que el hombre se ve obligado a producir su vida, tiene que enfrentarse a un mundo de necesidades y deseos que estimulan e intercambian, forzosa e inevitablemente, diversas formas de manipulación. Y entre lo primero que ha de aprender se encuentra un reclamo que es fundamento original de la publicidad en su más amplio oficio: darse nombre a sí mismo y dárselo a las cosas que le rodean; porque con el nombre surge un nuevo modo de contemplar el mundo, conforme al pensamiento de Splenger.

En la medida en que el hombre es una creación esencial del lenguaje, lo que constituye el mecanismo psicológico de un fenómeno llamado publicidad viene dado en él, desde su origen, siendo más un proceso de maduración que de adquisición. —Saussure opina— que la lengua no es tanto propiedad del hombre; como éste propiedad de la lengua.

De ahí que las necesidades humanas, además de condicionarlo en gran parte, precedan al oficio publicitario y no resulten consecuencia de él, como generalmente se cree. Bajo el fuerte influjo que los moldes religiosos y políticos han ejercido siempre sobre la publicidad, ésta ha tenido que orientarse hacia el vasto campo de sentimientos donde la fe puede más que la razón, lo que implica que el subconsciente haya de anteponerse al consciente con demasiada frecuencia. Por algo la publicidad se vio obligada a servir a la notoriedad de los hombres antes que a la de las cosas.

La publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia. La publicidad, por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo, como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

2.1. Del feudalismo a la revolución industrial: la transición del consumo.

Así como la publicidad se fue gestando a través del tiempo e incidiendo en el consumo, éste tuvo una transición importante que va desde la Edad Media, donde se asentaron las bases del capitalismo, hasta su surgimiento, propiamente formado dentro del período de la Revolución Industrial y para tratar de entender este fenómeno, es tarea que requiere de una atención particular, ya que el consumo en estos períodos sufre cambios muy sutiles, por lo que se consideró necesario dar primero una definición, con el propósito de diferenciar su concepción en el mercado y en segundo, relacionarlo con su formación dentro de las estructuras sociales, que al mismo tiempo van resurgiendo en el interior del mismo, como parte de su propia evolución natural y su consecuente desigualdad en la distribución de bienes, que darán como resultado una apropiación y lucha simbólica, para tratar de obtenerlos.

El consumo es la utilización del producto social para satisfacer tanto las necesidades de la producción como las necesidades personales de los individuos. El consumo productivo integra directamente el proceso de producción y significa que en dicho proceso se utilizan diversos medios de producción (máquinas, instrumentos, combustible, materias primas, materiales, etc). “El consumo no productivo o personal es el que el hombre realiza al utilizar diversos productos para satisfacer sus necesidades (artículos, alimenticios, ropa, calzado, mercancías de amplio consumo, etc)” (1).

“El nexo entre la producción y el consumo se halla condicionado por la acción de las leyes económicas del modo de producción dado. “Los eslabones de enlace entre la producción y el consumo, surge una contradicción antagónica, el segundo va retrasándose de el primero, lo cual aparece con singular claridad durante las crisis económicas de superproducción, cuando masas enormes de mercaderías quedan sin vender, se deterioran y

(1) BORISOV, E F et al “DICCIONARIO DE ECONOMÍA POLÍTICA”. p.39

se estropean por completo, a la vez que las masas trabajadoras, debido a su empobrecimiento, no pueden adquirir esas mercancías” (2).

2.1.1. Régimen Feudal.

La importancia del régimen feudal radica en que constituye la forma de la que nacerá el sistema predominante en la mayor parte del mundo, el capitalista.

El régimen feudal se caracteriza por el predominio del tipo natural de la economía, por un bajo y rutinario estado de la técnica, por la propiedad feudal del terrateniente sobre la tierra, así como de la dependencia personal del campesino respecto del señor feudal, quienes carecían, de tierras propias, por lo que se veían obligados a utilizar las que les distribuía el feudal. Tal era la base en que descansaba la apropiación gratuita por los feudales del trabajo de los campesinos o de los productos de su trabajo, en forma de prestación personal, de renta en especie y de renta en dinero.

Como consecuencia natural e ideológica de esa época, se crearon estamentos por parte del Estado el cual adoptó la forma de monarquía absoluta y corporativa. Así bajo éstos el campesino ocupaba la capa inferior jurídicamente carente de derechos.

En la sociedad medieval y sobre todo en los primeros siglos de ella, la producción estaba destinada principalmente al consumo propio, a satisfacer sólo las necesidades del productor y su familia. En el campo subsistían relaciones personales de vasallaje, contribuía también a satisfacer las necesidades del señor feudal. No se producía, pues, intercambio alguno, ni los productos revestían, por lo tanto, el carácter de mercancías. La familia del labrador producía casi todos los objetos que necesitaba: aperos, ropas, víveres. Sólo empezó a producir mercancías cuando consiguió crear un remanente de productos, después de cubrir sus necesidades propias y los tributos en especie que había de pagar al señor feudal; este remanente, lanzado al intercambio social, al mercado, para su venta, se convirtió en mercancía.

“Los artesanos de las ciudades tuvieron que producir para el mercado ya desde el primer momento. Se habían establecido a las afueras de los límites feudales para formar sus gremios (siglo XVII y XVIII)” (3)

Los gremios eran asociaciones de un mismo oficio o profesión que adoptaban como patrono a un santo.

Los miembros de cada agrupación gremial se hallaban divididos en categorías diferentes, subordinadas entre sí: los maestros, los artesanos o compañeros y los aprendices. Los primeros, que figuraban en número limitado eran los dueños de los talleres. Los aprendices trabajaban junto a los maestros y pasaban a la categoría de compañeros una

(2) *Ibidem*, Diccionario de economía, página 40

(3) ENGELS, Federico. “DEL SOCIALISMO UTÓPICO AL SOCIALISMO CIENTÍFICO”, p. 66

vez terminado su aprendizaje. Los compañeros eran trabajadores asalariados que no habían alcanzado la categoría de maestros.

Los gremios estaban situados en los burgos (poblaciones formadas bajo la protección de castillos feudales), ciudades que resultaron situadas sobre las nuevas rutas mercantiles.

Tanto mercaderes como artesanos se dedicaron a manufacturar artículos exportables.

Habitantes de los burgos, estos burgueses fueron poco a poco haciéndose más numerosos, hasta llegar a constituir una nueva clase social burguesa.

A mediados del siglo XVIII la industria no había pasado de ser artesanal. Se señala la iniciación de profundos cambios en la economía mundial que duraron más de un siglo, los cuales si bien lentos en sus comienzos llegaron a adquirir en el siglo XIX, un ritmo vertiginoso, pues con la utilización de la máquina de vapor perfeccionada vino a llenar las necesidades de la industria.

2.1.2 Revolución Industrial.

Desde el momento en que se introdujo la maquinaria en la industria, cambiaron los métodos de producción y apareció la fábrica, donde se agruparon los obreros en gran número.

Con la Revolución Industrial, la manufactura y la artesanía son, sustituidas por sistemas de producción más rápidos y se producen unos fenómenos sociales paralelos: los agricultores pasan a las ciudades que crecen; los transportes y las comunicaciones amplían el comercio; por otra parte, los pequeños talleres de artesanos se convierten en fábricas.

La concentración en las ciudades, la abundancia de producción y la necesidad del capitalismo de amortizar los costos de su instalación, son factores que modifican la fisonomía de los mercados y la relación vendedor-comprador, que comienzan a dar base a la actual sociedad de consumo.

A partir de la primera mitad del siglo XIX los efectos se acumulan de manera uniformemente acelerada y cada descubrimiento o cada mejora en los medios de producción influye de modo inmediato sobre los demás descubrimientos.

La cuantificación del objeto producido modifica la calificación del mercado y éste se extiende al producirse el incremento del intercambio comercial; los mayores compradores se acumulan en centros de convivencia (ciudades), los puntos de referencia del hombre dejan de ser fijos y se convierten en variables, -el intercambio de objetos por medio del dinero.

El nuevo modo de producción implantó la división planificada del trabajo dentro de cada fábrica: al lado de la producción individual, surgió la producción social.

Las fábricas en que el trabajo estaba organizado socialmente elaboraban sus productos más baratos que los pequeños productores aislados. La producción individual fue sucumbiendo poco a poco en todos los campos en donde la producción social vino a revolucionar una nueva forma de producción de mercancías, motivándose bajo ella las formas de apropiación de mercancías.

Ahora el propietario de los medios de trabajo, seguía apropiándose del producto, aunque éste ya no era suyo, sino fruto exclusivo del trabajo ajeno.

De este modo, los productos creados ahora socialmente pasaban a ser propiedad del capitalista.

“Dentro del sistema capitalista el trabajador sufre permanente explotación, la cual se explica a través de la plusvalía, es decir, la apropiación del excedente económico surgido de la diferencia entre el salario y el total del valor producido por los obreros en la jornada de trabajo” (4)

Punto de partida del capital radica en la circulación de las mercancías. El objetivo anterior sólo puede alcanzarse, mediante la existencia de una mercancía que pueda producir un valor más alto que aquel que cuesta producirla. Esta mercancía es el trabajo, puesto que ella puede comprarse y venderse en el mercado.

La mercancía es el objeto que en lugar de ser consumido por el productor, se destina al cambio o a la venta, es la forma elemental de la riqueza de las sociedades en que impera el régimen de producción capitalista.

Para transformarse el objeto en mercancía, debe ser una cosa útil que ayude a satisfacer necesidades humanas de cualquier especie. La utilidad de las cosas, depende de sus cualidades naturales y aparece en su uso o consumo, hace de ella un valor de uso.

Las mercancías son la expresión del trabajo humano puramente social. Sólo puede manifestarse en las transacciones sociales.

“Más tarde se habrán de sumar otros factores decisivos: la planificación, la organización de las empresas y el crecimiento de la publicidad, y el consumo masivo (parte de su expresión natural)” (5).

“El sistema industrial que durante el pasado -a partir de mediados del siglo XIX y hasta la primera mitad del XX- estuvo produciendo para satisfacer las necesidades de los hombres, entendiendo como tales necesidades no solamente las de subsistencia, sino las

(4) Idem ENGELS, p. 5

(5) DI MONTI, René. “La sociedad de consumo” BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS SALVAT p.30

que aparecen también con caracteres secundarios, pero que le ayudan a adquirir una especie de satisfacción, adquirió después tal impulso dinámico y se ha multiplicado de tal manera a sí mismo que comienza a producir mucho más de lo necesario, no sólo en lo perentorio y en lo secundario, sino en lo que podría considerarse como absolutamente superfluo y caprichoso” (6).

El estímulo que tenía para acudir un mercado libre, o aproximadamente libre, creado por las necesidades de una población, se ve en peligro de desaparecer, pues la demanda comienza a estar saturada. Por tanto, es necesario forzar esa demanda. Para tal efecto se recurrió al financiamiento por medio de créditos, que le permitió a la sociedad de consumo adelantar la idea de la felicidad en este mundo comprando productos que podía gozarlos hoy y pagar mañana y que junto con la publicidad esto resultó ser una maravilla.

Dentro de cada una de las dos esferas complementarias de la sociedad de consumo: la del consumidor y la del productor, un factor primordial reviste un efecto multiplicador: la concurrencia. El consumidor querrá tener más y mejores productos que su contemporáneo; el productor deseará fabricarlos de más calidad, a mejor precio y en mayor cantidad que su competidor, y querrá desarrollar mejor el sector de su industria que estimula la adquisición por parte del consumidor. Esto aumentará su tiempo de trabajo para obtener mayores ganancias que le permitan hacer frente al ahorro invertido, a las letras de cambio, y para mejorar su capacidad de sustitución de objetos; el maquinismo y la combinación ciencia-técnica harán que ese trabajo ayude a producir más objetos o mercancías y, por tanto, estimulará al productor para que le venda más cosas. El productor, con el beneficio obtenido, hará inversiones, fomentará investigaciones, realizará estudios de mercado e introducirá mejoras en sus productos con objeto de vender más, y poder adquirir más cosas (7).

(6) *Ibidem*, Dumont. p 32.

(7) *Idem*, DUMONT p 35

III.-PLANTEAMIENTO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación acerca del sentido que tiene la publicidad en el consumo, se sustenta en cuatro teóricos, que han aportado a la semiótica, propuestas, para estudiar el complejo mecanismo social y cultural desde un contexto simbólico y que sirve para desenmarañar la interrogativa de si somos consumidores de toda una gama de productos superfluos que nos muestra la publicidad o si buscan otras alternativas, en este caso, las amas de casa para hacer sus compras

Se comienza con Jesús Ibáñez, quien es el que va a dar el material necesario, para entender y reflexionar sobre la sociedad de consumo donde existe una economía del desperdicio, con artículos de vida corta: desechables y su consecuente final, la publicidad, ya que en estos dos campos es en donde se encuentra atrapado el consumidor.

Pierre Bourdieu, nos da una explicación más detallada, sobre aspectos culturales, desde los cuales la cultura se vuelve fundamental, en las relaciones y las diferencias sociales.

Por su parte, Moragas, con su estudio de la comunicación de masas, nos situamos en las estructuras expresivas (significantes) y de contenidos (significados), que operan en los mensajes.

Peninou, básicamente se retoma para introducirnos a los códigos publicitarios (estudio que realizó en imágenes estáticas, es decir de revistas) que sirven de apoyo, en el análisis que se pretende llevar a cabo, acerca de “una lectura de la publicidad televisada de los mensajes”, que propone Moragas, en la cultura de masas. Con el propósito de que echemos un vistazo al manejo y manipulación que se manejan en los anuncios, para persuadirnos a comprar.

3.1. El capitalismo y la sociedad de consumo.

El capitalismo, dice Ibáñez, nos ha ido despojando de nuestra intimidad; nos ha dejado sin protección, porque se reserva el manejo de toda la técnica. Todo poder consiste en reservarse el azar y atribuir las normas; ahora somos enteramente libres, -podemos ser consumidores de cualquier marca-, “estamos enteramente sometidos al poder, somos enteramente aceptables a cualesquiera de sus terminales de producción y consumo”.

El capitalismo es el proceso en el que todo, las personas y las cosas, se transforma en capital. Sólo puede formar parte del capital lo que ha sido transformado en valor de cambio: en valor de cambio económico o en valor de cambio semántico. Pero sólo se puede transformar el valor de cambio en un valor de uso. Ser valor de uso es servir: a alguien para algo.

Un producto en el mercado tiene: valor de uso y valor de cambio semántico. Cada vez vale menos el valor de uso y cada vez vale más el valor de cambio semántico.

Tiene valor de uso en la medida en que se acopla a los hábitos de los habitantes. Una casa por ejemplo, tiene valor de cambio económico, ya que vale en la medida en que puede llegar a valer en dinero; y una casa puede tener un valor de cambio semántico, en la medida en que da qué decir, en que prestigia al que la habita.

El capitalismo de consumo, nos despoja de nuestro individualismo, regulando nuestras actividades de ocio y consumo: creando para ello, necesidades que se acoplen a los productos que está interesado en vender, es decir, que toma como datos a los productos, para producir la necesidades de consumirlos y a su vez, formar a los consumidores, mediante la manipulación publicitaria, el deseo de consumir. Nada es necesario, todo es deseable.

3.2. Aspectos generales de la publicidad en la sociedad de consumo.

El objetivo de la publicidad, no es suministrar información al consumidor (sujeto), sobre los productos (objeto), sino dar forma al consumidor (transformarle en objeto). La operación sobre los consumidores es una clasificación, ordenación y medición, para que circulen por la red que balizan los productos imaginarios.

La publicidad recrea en este sentido el mundo: crea una simulación imaginaria del mundo real, para que nos recreemos en ella.

La publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas (con cualidades de frescura, suavidad, higiene), transforma a los consumidores en metonimias. (los hace partícipes en el relato escénico del anuncio). Condensa los productos para desplazar a los consumidores.

La operación sobre los productos es una contracción de su aspecto real, hasta un punto simbólico y, desde allí, una expansión de su aspecto imaginario (las cosas, mediando el nombre son sustituidas por sus imágenes). Casi cualquier imagen puede ser adherida a cualquier producto. Dentro de este proceso el papel de la publicidad va a ser que se conserve la identidad del producto (sostenida por el nombre) a lo largo de la fase descendente o contractiva, que consiste en la reducción de la materia original a una materia que puede adoptar cualquier forma (descomposición de lo real) y ascendente (reconstrucción de lo imaginario), o también llamada por Ibáñez, como expansiva, donde se opera el eje de combinación arbitraria de formas, imágenes o nombres.

La marca de un producto, marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca "tu identidad social es en función de los productos y marcas que consumes". Cuando la marca, marca al consumidor, la publicidad metonimiza al consumidor y lo desplaza, por esta razón, los consumidores resultan clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen. Queda clasificado como miembro de la clase de consumidores de la marca; se ordena la ficción que hay que mantener: donde cada uno es idéntico a sí mismo y cada otro, para que todos compren la marca. Se simula que hombres

y mujeres, pobres y ricos, consumen lo mismo. Ibáñez afirma que no es cierto: subsisten diferencias entre sexos y entre clases.

-Las mujeres trabajan fuera de casa, pero los trabajos son metáfora del trabajo doméstico (de la función materna). Los hombres trabajan en casa, pero en tareas diferentes a las de las mujeres: el hombre guisa o friega (o el hombre guisa y la mujer friega), la mujer limpia o plancha (o el hombre limpia y la mujer plancha) etc. Las pautas de distribución de sexos son variables en el espacio y en el tiempo, pero no desaparecen.

-Ricos y pobres consumen lo mismo, pero dentro de un orden. Hay doble déficit espacial y temporal en el consumo de las clases dominantes:

-Espacial. Las clases dominantes utilizan modelos (adoptados técnica y estéticamente al consumidor), las clases dominadas utilizan series que se disfrazan de modelos, como un vestido comprado en grandes almacenes, del vestido a la medida (aunque lleven como marca el nombre del mismo modista).

-Temporal. Entre las clases dominadas están de moda los modelos que antes estuvieron de moda entre las dominantes.

Esto lo podemos entender desde la perspectiva ideológica de la burguesía, ya que es la clase que borra las huellas de su nombre, pues no se reconoce como clase social; cubre el hecho histórico y contingente de su dominación con dichos que afirman su carácter natural y necesario. La burguesía intenta fundar la realidad de su dominación en la naturaleza (en verdades inherentes a la naturaleza humana). Se niega como clase y se afirma como nación (forma parte de la nación por el hecho de haber nacido -hecho biológico o natural- en la misma zona del espacio-tiempo). Para fundamentar su poder, necesita verdades definitivas y absolutas. Si no puede inducir ni deducir la verdad, la produce.

Pero aunque la burguesía se considere exclusiva e individual, está dentro de un campo social y de consumo grupal.

La estructura de la sociedad de consumo es grupal: cada uno viene encerrado dentro de sus grupos (de consumidores, políticos, vecinales, laborales, familiares).

Dentro de esta sociedad de consumo, cada quien asume un rol determinado, pero estratificado por sus mismas leyes: las de ajustarse y ser reconocidos dentro del ámbito económico, en cuanto a bienes y servicios que las satisfacen.

La sociedad de consumo no es una sociedad de abundancia. Abundancia no quiere decir que se consume mucho: abundancia quiere decir que se consume todo lo que se necesita, es una situación de equilibrio entre las necesidades y los bienes y servicios que las satisfacen. Puede haber sociedades de escasez a nivel cuantitativo alto: como la sociedad de consumo.

En la sociedad de consumo, siempre hay más necesidades que bienes y servicios, para satisfacerlas. Lo que esta sociedad produce en realidad, mediante la publicidad, son necesidades. La publicidad en este sentido, produce incesantemente necesidades nuevas y más variadas, para que podamos y queramos consumir, cada vez más la extensa y compleja producción tecnológica

No es sólo que el consumo no sea asequible para la mayor parte de la población (incluida la casi totalidad de la población trabajadora y la totalidad de la población parada), ni que el crecimiento económico esté corroído por la crisis. Es que aquellos que tienen acceso al consumo, por mucho que consuman, siempre les queda más que consumir: nunca tendrán toda la gama de aparatos, nunca podrán obtener todo lo que la publicidad promociona, de aquí que podamos deducir, su justificación y existencia permanente, dentro del consumo y de la ideología del consumidor.

3.3 Importancia de la cultura en las relaciones y diferenciaciones sociales.

Para poder explicar este mecanismo, Bourdieu, retoma dos ideas centrales del marxismo: que la sociedad está estructurada en clases sociales y que las relaciones entre las clases son relaciones de lucha. Sin embargo, su teoría social incorpora otras corrientes dedicadas a estudiar los sistemas simbólicos y las relaciones de poder, como la semiótica.

Su relación con el marxismo se centra en cuatro puntos:

1.- Los vínculos entre la producción, circulación y consumo. Bourdieu no desconoce la importancia de la producción, pero sus investigaciones se extienden preferentemente en el consumo. Las clases se diferencian para él, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea, por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos.

2.- La teoría del valor trabajo. Una gran parte de los análisis de Bourdieu sobre la constitución social del valor se ocupa de procesos que restringen al mercado y al consumo: la escasez de los bienes, su apropiación diferencial por las distintas clases y las estrategias de distinción que elaboran al usarlas. "Es en el campo de producción, como sistema de relaciones objetivas entre estos agentes o estas instituciones y lugar de luchas, por el monopolio del poder de consagración, donde se engendran continuamente el valor de las obras y la creencia en este valor".

3.- La articulación entre lo económico y lo simbólico. Para Bourdieu las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y la diferenciación social

La clase dominante puede imponerse en el plano económico y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural. En la reproducción

definió la formación social “como un sistema de relaciones de fuerza y de sentido entre los grupos y las clases”.

4.- Concepto de clase social. Bourdieu la define como la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes que confiere a cada una de ellas y a los efectos que ella ejerce sobre las prácticas, su valor propio.

Para conocer las clases sociales, no es suficiente con establecer cómo participan en las relaciones de producción, sino también su modo de ser de una clase o una fracción de clase; el barrio en que viven sus miembros, la escuela a la que envían a sus hijos, los lugares a los que van de vacaciones, lo que comen y la manera en que lo comen. Son rasgos complementarios o consecuencias secundarias de su ubicación en el proceso productivo, componen un conjunto de “características auxiliares, pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás formalmente enunciadas (es el caso por ejemplo, de la pertenencia étnica o sexual)”.

Además de concebir la sociedad como una estructura de clases y una lucha entre ellas, son partes constitutivas de la vida social.

3.3.1. El mercado de bienes simbólicos.

En cuanto al mercado de bienes simbólicos incluye, básicamente tres modos de producción: burgués, medio y popular. estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía, clase media, popular), por la naturaleza de sus obras producidas (obras de arte/bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo, esteticismo/ascetismo y pretensión/pragmatismo funcional). Los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad capitalista, porque ésta ha organizado la distribución (desigual) de todos los bienes materiales y simbólicos. Dicha unidad se manifiesta, entre otros hechos, en que los mismos bienes son en muchos casos, consumidos por distintas clases sociales La diferencia se establece entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, sino en el modo de usarlos, por lo que la confrontación entre las clases, será para legitimar el poder en cada uno de los campos.

Los campos son espacios estructurados de posiciones (o de puestos), cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinadas por ellas). Un campo es de utilidad para mediar entre la estructura y la superestructura, así como entre lo social y lo individual.

3.4. Análisis estructural y de contenido en la comunicación de masas.

Para corroborar estas relaciones y diferencias, se explicarán dentro del marco semiótico que propone Moragas, en un análisis estructural y de contenido en la comunicación de masas, que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de semas, que

constituyen los mensajes de la comunicación de masas. El análisis estructural está básicamente centrado en la teoría del lenguaje, que por su propia naturaleza, ofrece una determinada versión entre otras posibles. "Esta versión", es el resultado de unas estructuras lingüísticas profundas, codificadas a lo largo de la historia social de su utilización y que recogen toda la experiencia, desde la geografía, hasta la religiosa, de la comunidad correspondiente.

En el marco de un mismo idioma, existe todo un conjunto de posibilidades retóricas que con capaces de presentar un hecho, no como una versión entre otras posibles, sino como única versión indiscutible de los acontecimientos a los que se hace referencia.

El acontecimiento, el objeto a comunicar, es desde el punto de vista semántico, polisémico. A partir del mismo, sea cual sea el punto de partida ideológico, que se aplique a la realidad, son posibles toda una pluralidad de dimensiones que, semantizándolo, transforman este acontecimiento en información.

Desde la perspectiva de la moderna filosofía y antropología lingüística, la información es una producción que implica una cadena de valores, que, a priori, revistiéndolos ideológicamente, condicionan la presentación y en consecuencia la lectura de los mensajes.

La tarea fundamental del análisis de contenido, es como dice Moragas, la de interpretar el texto más allá del mismo, hasta descubrir el universo general de valores y entender el papel que juegan los textos en la configuración, pervivencia y progresiva adecuación a la realidad socioeconómica de esta escala de valores.

El análisis de contenido puede manifestar tres niveles de ordenación de significados:

-En un primer nivel, para descubrir unidades puntuales de significación, sobre las que se aplica el método cuantitativo: así se puede constatar las frecuencias de aparición de unidades como: amistad, sinceridad, personalidad, etc.

-En un segundo nivel, se descubren los marcos de estructuración de estas unidades puntuales. Se trata de ejes de significación que aportan, de manera inconsciente al lector, matices de significación, aquellas unidades puntuales como "fetichismo", "estandarización", "novedad", "simplificación", etc.

-Finalmente, el tercer nivel se refiere a la ordenación de todos aquellos valores y marcos de ordenación. A partir de la noción de "mosaico" que Abraham Moles, aplica a la cultura de masas, es decir, a partir de un modelo formal, de clasificación que queda escondido, para una lectura normal del receptor, se puede analizar, el intento de persuasión y manipulación, la finalidad política o económica del mensaje, que si bien "no se manifiesta en la letra del texto, lo condiciona completamente".

En el análisis de contenido se debe proceder de la misma forma que cuando “se estudia por primera vez un idioma”, se arranca de abajo a arriba, desde los elementos del “habla” a un acontecimiento más generalizado de la “lengua”.

“A partir de un análisis detenido del texto, de una lectura repetida y suficientemente generalizada de la muestra de análisis se pueden descubrir los niveles condicionantes superiores y más generalizados”.

3.5. Análisis del mensaje publicitario.

Continuando con los estudios semióticos de Moragas, acerca de la comunicación de masas, profundizaremos más en el análisis estructural y de contenido, en su tratado “Notas para la lectura de la publicidad televisiva”, donde el análisis del mensaje publicitario es de gran utilidad para conocer la ideología en la sociedad industrial desarrollada, ya que el mensaje publicitario, como afirma Moragas, presenta para ello una doble ventaja metodológica y de contenido, al tratarse de mensajes de extensión limitada y al construirse con estructuras de significado (ejes de la cultura de masas).

Estas primeras lecturas deben ser extensivas a la observación en general de las características semióticas del mensaje audiovisual del spot televisivo.

A un primer nivel, pueden distinguirse dos campos: el denotativo y el connotativo. Estos dos conceptos son útiles porque en los mensajes publicitarios, cualesquiera que sea su medio de transmisión, y en consecuencia su estructura expresiva, aparecen claramente dos elementos: el producto y, asociado a él, un campo semántico.

Los elementos que permiten la referencia denotativa al producto y los elementos que permiten la referencia al universo connotativo, siempre es de carácter positivo: eufórico, satisfactorio, agradable, etc. En cualquiera de los dos campos, se distinguen, a su vez, dos componentes del mensaje audiovisual televisivo: la componente icónica, que implica por lo menos, tres signos: los signos propios de la escritura (donde se produce el nombre propio del producto. Son cualidades fisicoquímicas), los signos analógicos (permiten la reproducción del objeto) y otros signos (que es la designación del producto-objeto- logotipos, escudos, etc.); y la componente sonora que implica tres tipos de signos o de subcomponentes: la verbal, letra de las canciones y los discursos de los actores y voces en off.

El producto, en el spot publicitario, deja de ser un objeto aislado para convertirse en un objeto vivo de la acción social.

El análisis del campo semántico asociado al producto deberá abordar, entonces, los siguientes aspectos:

-Interpretación semántica del marco espacial, arquitectónico o urbanístico, en que se desarrolla la acción.

-Transformación que experimenta el propio producto, para poder incorporarse al universo filmico.

-Universo de relaciones sociales y/o individuales que genera el uso-compra del producto.

3.6. Semiótica de la publicidad.

-Finalmente y dado que las posibilidades de la semiótica son limitadas, si trabaja sola, se debe apelar a las contribuciones de otras disciplinas, para interpretar los procesos de conocimiento y las sensaciones que el mensaje publicitario puede generar en el receptor.

Esta interpretación de los mensajes publicitarios los vamos a encontrar en la semiótica de la publicidad de Peninou en donde las creaciones publicitarias pueden ser estructuradas como “palabras” individuales (en el nivel de la producción del signo) y destinadas a presentarse a la comunicación en la medida en que su interpretación sea idéntica o suficientemente afin entre receptor y emisor.

En toda imagen, la detección del elemento bueno, implica el ejercicio de una doble conciencia: la de los soportes posibles de la significación y la de los determinantes (variantes), cuyo juego (presencia-ausencia), autoriza la institución del sentido.

Una imagen publicitaria generada con corrección es siempre aquella que parte de un sentido predeterminado y cuya manifestación ella actualiza.

Someterse sucesivamente a los imperativos de la percepción, del atraer la atención, de suscitar interés y de favorecer deseo, nos conduce al acto de la compra.

Puede darse el caso de que la imagen quede por completo eximida, de asegurar una representación del referente, que sólo se expresará en el texto. En general, el texto no alude la referencia del producto, muestra el objeto aunque su estructura se modifique de manera profunda, según presida su presentación o su calificación:

1.- La publicidad de presentación, comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales, se garantiza su función de presentación del producto.

Se subdivide en dos grandes ramas:

Predicador (de ostensión).

Designación. El anunciante va a designar el producto.

Exhibición. Se muestra el producto (sostenido, elevado o de lado).

a) Código gestual tendido. Lo tiene en la mano.

b) Código gestual distanciado. Distancia entre el objeto presentador.

- c) Códigos posicionales. El objeto puede estar atrás, delante o en el centro del presentador.
- d) El objeto puede aparecer sólo o con elementos parasitarios (los que adornan la publicidad).

Aparición. El presentador anuncia que va a venir un nuevo producto.
-Por sí solo. Exposición.

2.- La publicidad de calificación, comprende al conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales, se garantiza la función predicativa de atribución, es decir, la dotación de ciertas características al producto promovido. La calificación puede adoptar varias formas:

-La publicidad esencialista, mediante la cual, se garantiza la calificación en el marco de la publicidad de presentación; se trata pues, de un régimen de publicidad en infinitivo.

-La publicidad que adopta la vía de la metáfora, mediante la cual, se garantiza la calificación del objeto, por la vía de la transferencia o del asociacionismo, con ayuda de un doble desplazamiento de acento del sustantivo al calificativo y del desplazamiento del contenido, o sea, del objeto metaforizado al objeto o actuante metaforizante.

-La publicidad que adopta la vía de la sinécdoque y mediante la cual, la calificación del objeto queda por la selección y la expansión semántica, con ayuda de un doble movimiento análogo al de la metaforización: desplazamiento del acento, del sustantivo al significativo; y desplazamiento del contenido, de la integridad del objeto a la selectividad en el objeto.

-Y finalmente, la publicidad que adopta la vía de la metonimia y mediante la cual, la calificación del objeto queda asegurada por la fabulación o de la colocación del objeto en una situación existencial, con ayuda de un doble recurso: de la predicación verbal, capaz de autorizar la génesis de un relato y recurso a una concepción participativa del objeto.

Como el objeto de estudio de la investigación, se centra en el sentido que tiene la publicidad en el consumo, partimos, entonces, desde las teorías que proponen Jesús Ibáñez y Pierre Bourdieu, respecto a la forma en la cual, la publicidad va a retomar estos aspectos socioculturales, para que el producto sea deseable al consumidor y desentrañar, a su vez, los mecanismos metodológicos persuasivos, en los que se basa la publicidad, para que la compra del producto, sea eficaz y eficiente, dentro del consumo masivo y que son abordados desde la perspectiva de la comunicación de masas de Moragas y reforzada por Péninou en el sentido publicitario y que veremos detenidamente, durante la exposición de nuestro tema.

IV.- PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL (semiótica en la cultura de masas)

Parte primordial del trabajo de investigación es la semiótica de la comunicación de masas en el seno de la vida social, por esta razón se incluye un tema especial para conocer y poder interpretar su significado conceptual, dentro de los grupos de enfoque, en cuanto a lo que la publicidad les está ofreciendo a las amas de casa, por conducto de los medios (material recogido en gran parte, en el libro de Moragas: Semiótica y comunicación de masas).

La semiótica de la comunicación de masas es aquella disciplina, aún por constituir que se ocupará del análisis de los diferentes sistemas de semas que constituyen los mensajes de la comunicación masiva.

Su tarea, como en general la de la semiología, constituye, por una parte, el descubrir las estructuras expresivas (los significantes) y por otra, las estructuras del contenido (los significados). Encontrará su plena realización en el marco de los mensajes de la comunicación de masas, cuya importancia y rol en el seno de la vida social es incuestionable, así como las mutuas relaciones, la función semiótica y el grado de arbitrariedad que las vincula.

Con respecto al receptor, la conciencia de estar recibiendo mensajes especialmente destinados a actuar sobre ellos, viene, aunque a distintos niveles, mediatizada por la existencia de indicios (los llama así Moragas para designar a los signos) que disimulan esta intencionalidad.

El término lenguaje -dice Buysseens-, puede designar igualmente los simples indicios como los procesos propiamente de comunicación. Semia, por el contrario, designa únicamente las diversas modalidades estrictamente sémicas, que constituyen los procesos de comunicación.

Existe arbitrariedad en el interior de la estructura del signo, pero el signo no puede concebirse aisladamente, sino en el sistema, en la lengua (el aspecto social) a la cual debe someterse sin apelación posible el habla (aspecto individual).

La atención que presta Morris a los fenómenos no estrictamente sémicos en el proceso de comunicación resulta, la condición indispensable para una comprensión global de la semiótica y su rentabilidad para la interpretación del rol de la comunicación en la sociedad.

a) En el acto sémico se observan o descubren dos tipos de indicaciones: la indicación notificada, por el que el receptor conoce la intención del emisor de transmitirle un mensaje, diferenciándose así, el proceso de comunicación del simple indicio, y

b) la indicación significativa, por la que el receptor entre todos los posibles mensajes, capta el mensaje que se le dirige.

La interpretación del signo no puede hacerse en el marco del propio signo, sino en el marco general en el que se inscribe su proceso de comunicación.

Los signos entendidos como entidades que condicionan la conducta humana reciben del "exterior" complemento a su significado "interior" y provocan estados de conducta, mentalidades condicionadas.

Esta concepción conduce a Morris a comprender los signos como entidades manipulables. Se admite que los signos puedan ser utilizados con el único propósito de comunicar, pero, advierte Morris, lo normal es que se desee establecer comunicación con finalidades persuasivas, con algún o algunos propósitos ulteriores. Los signos no pueden entenderse como unidades no comprometidas con la conducta humana.

Los signos no se limitan a adquirir cierta significación en un momento determinado, sino que poseen esta significación únicamente en la historia de la vida particular de sus intérpretes y su aparición afecta, para bien o para mal, la posterior historia individual de estos intérpretes.

La significación va hacer referencia a unas determinadas relaciones contextuales, es decir, por referencia a una situación que implica circunstancias exteriores al código y que completan el campo de significación, propio del código correspondiente a la señal que se estudia.

El campo noético lo ha llamado Prieto también como al campo que abarca el contenido de un código.

De acuerdo con Prieto podemos definir el campo noético como el conjunto de todos los mensajes admitidos por una señal determinada o por cualquiera que pertenezca al mismo código, constituye el campo noético del código respectivo, que se divide en dos clases complementarias: la que se afirma y la que se excluye, la cual siempre es más amplia que la primera.

El campo semántico del código expresivo al que pertenece la señal, puede ser dividido en dos clases complementarias: una es el significante que esta señal realiza y la otra, el complemento de este significante que, también será mucho más amplio que la primera.

Esta comprensión global de la significación permite a Prieto establecer una clara distinción entre sentido y significado.

Dos señales tienen idéntico significado, únicamente si los sentidos admitidos (posibilidades no eliminadas) y los sentidos excluidos (posibilidades eliminadas) son en ambos casos idénticos.

El universo de significación es el resultado de la suma lógica de los elementos eliminados y los no eliminados. La indicación es siempre la indicación de una clase de posibilidades a la que pertenece la posibilidad que efectivamente se realiza.

La clase compuesta por las posibilidades no descartadas por la señal constituye el significado de la señal. La clase compuesta por las posibilidades descartadas constituye el complemento del significado.

Lo que existe en un texto, no es solamente lo que se explicita en el mismo, sino también todas las posibilidades de significación del código en cuestión que el texto descarta.

“La cultura de masas es un campo semántico que constituye una de las posibles redes de interpretación del mundo, de nuestras relaciones sociales y de nuestra propia imagen personal”. (1)

El punto de partida para abordar la naturaleza del fenómeno cultura de masas es el papel que desempeña el lenguaje en las relaciones del hombre con el universo, con la sociedad y consigo mismo. El lenguaje, que constituye la posibilidad de dar referencia e interpretar nuestro entorno, también es el instrumento de la propia conciencia. El pensamiento existe con la intervención, al mismo tiempo posibilitadora y limitante, del lenguaje.

La infraestructura lingüística de cada lengua para Benjamín Lee Whorf, determina la forma, orienta y guía la actividad mental del individuo, marca el cuadro en el que se inscriben sus análisis, sus impresiones, la síntesis de todo lo que su espíritu ha registrado

El lenguaje por su propia naturaleza ofrece “una determinada versión” entre otras posibles. Esta “versión” es el resultado de una estructura lingüística profunda, codificada a lo largo de la historia social de su utilización y que recoge toda la experiencia, desde la geografía, hasta la religiosa, de la comunidad correspondiente. Una misma lengua puede dar diversas versiones ideológicas de un mismo hecho o acontecimiento.

En el marco de un mismo idioma, existe todo un conjunto de posibilidades retóricas (se buscan varios significantes en un mismo significado) que son capaces de presentar un hecho, como la única versión indiscutible de los acontecimientos a los que se hace referencia.

(1) ECO, Umberto. “Análisis del discurso publicitario”. p. 135

Estos esquemas condicionantes, “productores” de la información, tienen la particularidad de no aparecer de manera manifiesta en el texto, por lo que se explica su eficiencia persuasiva (es la forma de inducir al participante a que ejecute varias acciones que se esperan crearán cambios en las actitudes y comportamientos). Constituyen más allá del texto, enmarcando el universo de valores de cada cultura, una red de conocimientos de categorías del pensamiento, cuya finalidad política es “equipar” los cerebros de los individuos y hacerlos vivir en la mentalidad de que no son categorías ideológicas, sino categorías de la única realidad material y social posible.

También apunta Morris hacia un fenómeno importante que es el de la persuasión individual y colectiva a través de la vida social. “Al fiscalizar lo que pueda transmitirse a través de la escuela, los libros, el cine, el teatro, la sociedad intenta reservarse la suprema jurisdicción sobre los procesos semióticos del individuo, para controlar a sus miembros individuales gracias a los signos que operan en su conducta”.

Según la definición de Abraham Moles, cultura es un fenómeno de dimensiones colectivas que implica la coordenada social.

La cultura es un código que establece una cadena de interpretación del mundo. Es el resultado de la acumulación de procesos y experiencias del grupo social en el transcurso de la historia.

Existe una red de valores, de significados, que constituyen este aspecto intelectual del medio artificial en el que está inmerso el hombre.

La cultura -dice Edgar Morin- “constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos (entendemos por símbolo la representación de un objeto, la referencia a su utilización práctica o la experiencia obtenida de él y que equivalga al contenido que se desea presentar) e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones”. La cultura es “algo” que se instala entre la realidad y las posibilidades de conocimiento del hombre como un intermediario que posibilita al mismo tiempo que limita nuestra comprensión de las cosas. La cultura puede verse como la que determina la capacidad de acción y comprensión de la colectividad. Es algo que actúa imperceptiblemente y que consigue que podamos confundir una versión ideologizada de la realidad, con la misma realidad.

“La cultura de masas es una degradación-comercialización de la cultura “cultivada” como una fuerza alineadora, pero no dejará de ser, en cualquier caso, un fenómeno de naturaleza intermediaria entre la realidad y nuestro conocimiento”. (2)

Se entiende por fenómeno cultural al conjunto de todo aquello que está previsto de sentido y significación, constituye o participa.

(2) Idem ECO, UMBERTO. “Análisis del Discurso Publicitario”. p. 146

Todo lo seleccionable que permita el código se llama subconjunto retórico, adecuado al mensaje del código en cuestión.

No existe el significado sino por referencia a determinadas exclusiones del campo noético, pero en el caso de campos noéticos de peculiares dimensiones (como las lenguas o el código icónico de la fotografía publicitaria) hemos de entender esta definición relativa al campo noético a partir de referencias o subconjuntos de este mismo campo.

Los mensajes persuasivos, en donde debe distinguirse claramente el significado latente y el significado manifiesto, ha establecido en el subconjunto de la familia de significados idóneo al mensaje en cuestión, pero no de todas las posibilidades significativas que ofrece el código.

En el acto sémico cuando el receptor recibe una señal le atribuye un mensaje que, Moragas llama un contenido. En el proceso de "reconocimiento" interviene un factor central: la circunstancia, es decir, todos los hechos conocidos por el receptor en el momento que tiene lugar el acto sémico.

Las circunstancias complementan la indicación significativa por la señal.

De todos los posibles mensajes admitidos por la señal, la circunstancia escoge, determina uno. Los mensajes descartados por las circunstancias se convierten así en complemento del significado.

Existe una distancia entre el objeto designado y la estructura que lo designa. Precisamente por esta "distancia" el hombre puede conocer aquellas cosas que no consigue captar con una percepción inmediata, pero también por ello el hombre incorpora sus esquemas mentales a la realidad, tiéndola así de un color ideológico u otro.

En una imagen publicitaria lo que interesa es descubrir elementos positivos y negativos, afirmaciones y ausencias que permitan descubrir las leyes retóricas de un subconjunto, ideológicamente delimitable, del código icónico, que en el caso que nos ocupa sería la retórica publicitaria.

Cuando se ve un anuncio publicitario lo que estamos viendo es una serie de puntos luminosos que en virtud de su referencia a un código, más o menos arbitrario, representan el acontecimiento.

El acontecimiento, el objeto a comunicar, posee una pluralidad de dimensiones, que semantizándolo (dándole significación), transforma este acontecimiento en información.

La información es una producción que implica una cadena de valores, que, a priori, revistiéndolos ideológicamente, condicionan la presentación y en consecuencia, la lectura de los mensajes.

Las entidades culturales son elementos de significación, ítems, con las correspondientes asociaciones, que constituyen una red de interpretación del mundo.

La cultura segregada por la comunicación de masas configura un sistema de valores que, mezclado en cada caso según una determinada proporción y zona de influencia con otras coordenadas de valores, modelan nuestra visión del mundo.

Son muy escasas las cosas que conocemos directamente. Todas las cosas que se desarrollan más allá de nuestra experiencia inmediata, de nuestra vida cotidiana, las conocemos a través del retablo socio-cultural (llamado también por Abraham Moles como "memoria del mundo" donde existe un almacén de unidades culturales que los mass media recogen y de acuerdo con una escala de valores, realiza la función mediadora para transmitirlos) mediatizadas por la interferencia ideológica del mismo.

La memoria del mundo es aquí la propia historia contemporánea, los hechos que conocemos y la convicción de que diariamente, continuamente, irán sucediendo cosas a las que sólo podemos tener acceso a través de este retablo mediador y al que en este sentido, podríamos denominar propiamente retablo socio-político cultural.

Dentro de los mass media los más influyentes para marcar la pauta conductual son sin duda, la televisión y la radio que por su extensa audiencia de televidentes y radioescuchas, son un efectivo control para llevar a cabo su objetivo a parte de que pueden influir en un momento dado en las compras de los productos que se anuncian, pero no quiere decir que estén dentro del consenso porque precisamente como son impuestas las conductas, hay descontento, frustración, por esta razón, resulta bastante comprensible que diverjan las opiniones en cuanto a la manera de ver el consumo y las estrategias de compra que se ven afectadas más por un arraigo socio-cultural, en las amas de casa, que por su influencia directa.

V.- SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD.

En este capítulo se pretende enseñar los diferentes tipos para crear publicidad y las ilustraciones que se van a insertar, servirán como punto de referencia vital, para una comprensión global de este interesante y complejo tema.

El tema de la semiótica de la publicidad propuesta por Péninou, abarca aspectos importantes de las diferentes formas de hacer publicidad, con base a recursos semióticos, como lo es el manejo de anuncios cargados de signos, en imágenes estáticas (de las revistas) y reforzado con una lectura televisiva, (en imágenes móviles), propuesta por Moragas, donde aparece como instrumento útil para el análisis semiótico de la cultura de masas, los cuales nos ayudarán a entender el aspecto persuasivo comercial que llevan los productos que compramos y que tienen como fin el de recrear un mundo ficticio, donde podamos ser partícipes, al momento de comprar las mercancías.

Las creaciones publicitarias pueden ser tratadas como “palabras” individuales (en el nivel de la producción del signo) y destinadas a presentarse a la comunicación, en la medida en que su interpretación sea idéntica o suficientemente afin entre receptor y emisor.

Todos los mensajes de un anuncio aunque contribuyen a “hacer” la publicidad, no concurren a ello con el mismo título ni en el mismo grado: no sólo hay multiplicidad, sino también especialización funcional en los mensajes, en los cuales sólo algunos “sostienen” a la publicidad:

- En toda imagen, la detección del elemento bueno, implica el ejercicio de una doble conciencia: la de los soportes posibles de la significación y la de los determinantes (variantes), cuyo juego (presencia/ausencia) autoriza la institución del sentido.
- Una imagen publicitaria generada con corrección es siempre aquella que parte de un sentido predeterminado y cuya manifestación ella actualiza.
- Someterse sucesivamente a los imperativos de la percepción, del atraer la atención, de suscitar interés y de favorecer al deseo, nos conduce al acto de la compra

Al estudiar la relación objeto/sujeto, empujan la creación hacia el sujeto y se fijan el objetivo de un producto dotado de significaciones, que sea soporte de una relación psicológica, descuidando el objeto mismo. El resultado es que la publicidad está tendida en el sujeto en que la relación retórica implicativa, acapara el mensaje.

Puede darse el caso de que la imagen quede por completo eximida de asegurar una representación del referente, que sólo se expresará en el texto. En general, el texto no alude la referencia del producto, muestra el objeto aunque su estructura se modifique de manera profunda según presida su presentación o su calificación.

5.1. **La publicidad de presentación.** Comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza su función de presentación del producto. Se subdivide en:

-Predicación (ostensión):

- Designación: el anunciante va a designar el producto.
- Exhibición: se muestra el producto (sostenido, elevado o de lado).
 - a) Código gestual tendido. Lo tiene en la mano.
 - b) Código gestual distanciado. Distancia entre objeto y presentadores.
 - c) Códigos posicionales. El objeto puede estar atrás, delante o en el centro del presentador.
 - d) El objeto puede aparecer solo o con elementos parasitarios (los que adornan la publicidad).
- Aparición. El presentador anuncia que va a venir un nuevo producto.
- Por sí solo. Exposición.

La publicidad de presentación. El régimen de la presentación se subdivide en dos grandes ramas (según que haya intermediario o ausencia de intermediario, es decir, ostensión o exposición). A su vez, la publicidad de ostensión se subdivide en dos subgrupos, en función de la relación entre el presentador y el objeto presentado. Tenemos entonces, la exhibición o la designación.

5.1.1. Régimen de la ostensión: la exhibición y designación.

La exhibición. El interés está sobre todo en el mensaje icónico. La expresión escritural del término voici (he aquí), pone en acción un código que se remite a la oposición mercado/no mercado. Los significantes electivos pueden ser tanto espaciales (donde "voici" queda geográficamente aislado del resto del texto), como tipográfico (la palabra se beneficia de una grafía o letra distinta al resto), dimensionales (la palabra ocupa una superficie anormal por la ampliación de sus caracteres) o cromática (la palabra se beneficia de un color propio).

La designación. En la publicidad, el presentativo es la inscripción que está en el mensaje escritural y en la locución adverbial, puede ser sustituida por un ademán gestual. Este ademán (mostrar la cosa), es la expresión inmediata de un mensaje referencial.

5.1.1.1. **La exhibición.** La expresión icónica hace actuar un código mayor, el código actuante del presentador, y por tanto, el código gestual de la presentación. El presentador no tiene por qué ser una persona (cabe pensar en un animal que presenta). Se

precisa la presencia de significantes de la presentación, para que una persona o animal sean presentadores. La presentación se señala mediante el uso de códigos (unos se refieren al presentador y otros al objeto presentado):

- a) **Código gestual tendido/no tendido.** El objeto se adelanta hacia el observador mediante un gesto de exhibición, es sostenido, mostrado, tendido o elevado.
- b) **Código gestual distanciado/no distanciado.** Está situado a cierta distancia del presentador y es esta distancia la que crea el signo-frontera (entre el acaparamiento y la presentación).
- c) **Códigos posicionales.** Juega sobre la oposición delante/detrás (el objeto exhibido se presenta de modo natural delante del presentador), la posición central/no central (el objeto exhibido se presenta a menudo en el centro del anuncio), y la posición alto/bajo, (el objeto exhibido se presenta por encima del presentador).
- d) **Códigos del objeto.** Se caracterizan por el empleo del código singular/no singular. En la mayoría de los anuncios se hace un esfuerzo para proscribir los elementos parasitarios de manera que el mensaje quede centrado entre el objeto propuesto. Al lado de este código, actúa también un código integral/no integral, en los mensajes deíticos. El objeto propuesto es una totalidad física, y el presentador es quien sufre una reducción metonímica. En otros casos, se juega también con la oposición neto/vago, el objeto conserva el relieve, mientras que el presentador en segundo plano, y el código de tipo dimensional, engloba código engrosado/no engrosado, mediante el cual suele amplificarse volumétricamente el objeto propuesto. En esta presentación del objeto, cercana al código dimensional, la presentación se sitúa bajo el régimen de la denotación

La ostensión subraya por otra parte, la publicidad “en primera persona”. La presencia física del presentador en la imagen, tiene la ventaja de colocar a la publicidad propuesta bajo el régimen del discurso. Lo que dice el presentador o anunciador no sólo presupone un objeto a presentar, sino también un tercero a quien se hace la presentación, aunque este tercero esté ausente de la imagen

5.1.1.2. **La designación.** El primer acto del lenguaje es –según Valery- el gesto que designa. Es el acto semántico por excelencia, la tensión del índice que indica y muestra, es decir, el portador de la palabra está siempre allí, mostrando, designando, apoderándose del sonido. Se realiza un acto y el esto (el objeto, el mundo), entra en el reino de la significación.

El mensaje deítico, es un tipo particular de mensaje de presentación, se caracteriza por el hecho de designar un objeto en situación de exposición (cuyo índice es el significante explícito de la designación), mediante un personaje que figura en la imagen.

5.1.2. **La aparición.** En el mensaje de aparición se trata de crear en el mercado, la conciencia de que ha salido un producto nuevo. La aparición es el modo natural de emergencia de la novedad. En los mensajes de aparición se organiza alrededor de una dinámica interna, se trata de expresar a un nivel de imagen una venida al mundo, un nacimiento comercial.

Su estructura incluye cierto movimiento y se construye sobre una dinámica de la irrupción: el objeto llegado desde el fondo de la imagen: estalla en primer plano, muchas veces engrosado y perfectamente, acaparando así, el espacio de toda su integridad física, movilizándolo exclusivamente hacia sí. El presentador puede estar truncado o metonizado, pero el objeto permanecerá entero. En la mayor parte de los casos, el objeto que irrumpe en la imagen estará solo.

En los casos extremos el objeto está ausente, pero un personaje proclama su próxima venida: son los pocos mensajes publicitarios de la enunciación.

El presentador tiene como función, exhibir el objeto y atestiguar su emergencia al mundo. Es el indicativo visual de la temporalidad.

5.1.3 **El régimen de exposición.** Encontramos en esta categoría, la exposición frontal del objeto. La situación (aunque no la elevación) del producto en el eje de la imagen. La singularidad y la integridad del objeto; la sobriedad o la ausencia del entorno.

--- Está reducido el simple registro del nombre (el objeto desnudo en su materialidad), es el simple testimonio de su estar allí... es sólo presencia, y no movimiento; existencia y no participación.

El objeto en exposición sólo puede repetirse en la sucesión de los anuncios o multiplicarse, en la simultaneidad de la página. Desde ese momento, se habrá pasado de la publicidad del objeto a la publicidad de gama.

5.2. **La publicidad de calificación (predicación).** Comprende al conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales, se garantiza la función predicativa de atribución, es decir, la dotación de ciertas características al producto promovido. La calificación puede adoptar varias formas:

La publicidad esencialista. Mediante la cual se garantiza la calificación en el marco mismo de la publicidad de presentación. Se trata pues de un régimen de publicidad en infinitivo.

La publicidad que adopta la vía de la metáfora. Mediante la cual se garantiza la calificación del objeto, por la vía de la transferencia o del asociacionismo, con ayuda de un doble desplazamiento de acento del sustantivo al calificativo y del desplazamiento del contenido, o sea del objeto metaforizado al objeto o actuante metaforizante.

La publicidad que adopta la vía de la sinécdoque. Mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por la selección y la expansión semántica, con ayuda de un doble movimiento análogo al de la metaforización: desplazamiento del acento, del sustantivo al significativo y desplazamiento del contenido, de la integridad del objeto a la selectividad en el objeto.

La publicidad que adopta la vía de la metonimia. Mediante la cual la calificación del objeto queda asegurada por la fabulación o de la colocación del objeto en una situación existencia, con ayuda de un doble recurso: de la predicación verbal, capaz de autorizar la génesis de un relato, y recurso a una concepción participativa del objeto.

5.2.1. La publicidad esencialista. La esencia es el producto arquetípico (porque está solo). Expresa su perfección, mediante la manifestación exclusiva de su existencia.

Pretende expresar la esencia, es decir, una exención intemporal: escenario, paisaje, anécdota.

Requiere el primer plano (fondo vago), el monopolio de la luz (fondo sombrío), el monopolio de la presencia (fondo vacío), el monopolio del color (fondo negro).

Abandona también todos los significantes de la implicación: la persona está ausente de ellos; el objeto no comercia en ellos.

~~— Su singularidad reside en su dimensión temporal: sitúa el objeto en lo definitivo al situarlo en el infinitivo (ilustra el caso privilegiado en que la publicidad del objeto deviene, por el tratamiento exclusivo del objeto: publicidad predicativa). El infinitivo cubre muchas veces en la frase las mismas funciones que el nombre, hasta el punto de convertirse a veces en un nombre. Es la “forma nominal del verbo”.~~

No solicita el diálogo, desdeña seducción y postula con altura que se obedezca a su autoridad.

5.2.2. La publicidad que adopta la vía de la metáfora. La metáfora ofrece inapreciables ventajas:

La primera se refiere al carácter necesariamente motivado de la aproximación. La relación entre el metaforizante (objeto) y el metaforizado (sujeto) y la independencia que existe entre los dos.

La metáfora transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad).

La segunda polariza la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto, con excepción de la que ella figura, subrayando así, electivamente la distinción. De ahí que sea a la vez direccional (orienta la interpretación

del sentido) y empática (maximiza en general el comparante: valor atribuido, respecto al comparado: objeto, dentro de la comparación)

5.2.3. La publicidad que adopta la vía de la sinécdoque. La sinécdoque es una figura mentonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Se ofrece como vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual del objeto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo.

En la imagen construida entre la sinécdoque, el objeto sometido a tratamiento efectúa una reconquista del espacio, tanto más espectacular, más se moviliza en su beneficio la publicidad.

La sinécdoque reposa fundamentalmente sobre la elección y el tratamiento del detalle, este detalle cuya responsabilidad tiene que asumir por sí solo el objeto en todo su valor. Es uno de los grandes artesanos de la publicidad de connotación.

5.2.4. La publicidad que adopta la vía de la metonimia. Al objeto se le inserta en una acción.

La metonimia por contigüidad, transmite el sentido por la asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración.

~~Esto lleva necesariamente a la aparición de una categoría de personajes publicitarios nuevos: los actores o anecdotizantes, cuyo papel funcional, será siempre concretar la cosa de alguna marca, permitir el nacimiento de una fábula: se puede narrar la imagen, pasar del paisaje al escenario.~~

En esta anécdota, el objeto puede tener dos status: está lógicamente integrado en el escenario, en cuyo seno cumple un papel interpretativo preciso, o por el contrario, el escenario se organiza sin él, quedando del todo excluido el objeto comercial que figura "aparte" en un espacio menor de exposición exterior, al espacio principal de la acción.

5.3. Lectura de la publicidad televisiva.

El análisis semiótico de la publicidad televisiva aparece como un instrumento útil para el análisis del campo semiótico de la cultura de masas, con el que se puede establecer los puntos básicos, sobre los cuales tiene la posibilidad de desarrollarse la misma semiótica televisiva. El trabajo debe iniciarse –dice Moragas– con atentas y pormenorizadas lecturas de los mensajes, con ayuda de los recursos técnicos adecuados: monitor y vídeo, que permitan una lectura repetida (como sistema práctico –aconseja– la lectura por separado, de la componente icónica y de la componente sonora, voz y sonido, alternativamente, con una lectura del mensaje completo)

Estas primeras lecturas atentas y pormenorizadas, no se limitan sólo a la observación estricta del contenido, sino que también deberán ser extensivas a la

Estas primeras lecturas atentas y pormenorizadas, no se limitan sólo a la observación estricta del contenido, sino que también deberán ser extensivas a la observación, en general de las características semióticas del mensaje audiovisual del spot televisivo.

El análisis semiótico debe descubrir los elementos que permiten la referencia denotativa al producto y los elementos que permiten la referencia al universo connotativo que, siempre es de carácter positivo: eufórico, satisfactorio, agradable... De los dos campos, sea el connotativo o el denotativo, se distinguen, a su vez, la componente icónica y la componente sonora.

5.3.1. Las componentes icónica y sonora a nivel denotativo.

La componente icónica implica por lo menos, tres signos: los signos propios de la escritura, los signos analógicos y los que denomina Moragas, otros signos.

Los signos propios de la escritura en el campo denotativo son el nombre propio del producto –Coca Cola, Philips, Kodak; el segundo tipo de signos, los analógicos permiten, a nivel connotativo, la representación y/o uso del producto. En el terreno denotativo permiten la reproducción icónica del producto : la reproducción del objeto: botella de Coca Cola, máquina de fotografiar Kodak, lavadora Bru y la reproducción de las características del producto y/o de su uso; otros signos, que pueden ser de carácter móvil o fijo, según se utilice la técnica fotográfica o la técnica filmica y que permiten la designación del producto-objeto y/o del producto-nombre propio: logotipos, escudos, etc.

La componente sonora también implica tres tipos de signos o de subcomponentes y los discursos de los actores y voces en off, la subcomponente musical, canciones y piezas musicales en general; la subcomponente de los efectos sonoros, que en publicidad televisiva, son muy escasos, a comparación con los que existen en la publicidad radiofónica, por ejemplo, en el arranque de un motor, en el sonido de un tren, etc.

La componente sonora también permite hacer referencias denotativas específicas, al producto. La componente verbal puede hacer referencia al producto reproduciendo el nombre propio (Dixán, Coca cola, Philips, etc) o describiendo sus características. La componente musical puede también hacer referencia al producto reproduciendo sonidos que el receptor interprete como señales de identidad del anuncio específico. Los efectos sonoros, pueden reproducir aquellos sonidos característicos de la utilización práctica del producto, por ejemplo, en el ruido de agua que se vierte en un vaso o en el ruido de una máquina de lavar automática.

5.3.2. Las componentes icónica y sonora a nivel connotativos.

En el caso del nivel denotativo donde se trataba de descubrir los recursos semióticos capaces de señalar al producto, en el segundo plano, se trata de descubrir algunos de los múltiples niveles de significación propios de un mensaje audiovisual.

Las componentes icónica y sonora, formadas exactamente igual que el caso de la denotación (propios de la escritura, analógicos, otros signos, verbal, musical y efectos sonoros), tienen como función semántica la de poner en escena al producto, es decir, incorporarlo a un universo y a un determinado esquema narrativo.

El producto en el spot publicitario, deja de ser un objeto aislado para convertirse en un objeto vivo de la acción social.

El análisis del campo semántico asociado al producto deberá abordar, los siguientes aspectos:

- a) **interpretación semántica del marco espacial, arquitectónico o urbanístico, en que se desarrolla la acción.**
- b) **transformaciones que experimente el propio producto para poder incorporarse al citado universo filmico.**
- c) **universo de relaciones sociales y/o individuales que genera el uso-compra del producto.**

Marco espacial. Se entiende por marco espacial o también arquitectónico y urbanístico, el espacio en que se desarrolla la acción del spot publicitario. En un primer nivel de análisis se construye como una reproducción analógica de un espacio real y el que se construye como referencia imaginaria o idealizada de dicho espacio (cocina, baño, terraza, calle, mercado). En el segundo caso, el receptor se encuentra con un mensaje que no le permite interpretar con certeza el lugar en que se realiza la acción (los que detallan los contornos espaciales y se diluyen los rasgos pertinentes de los objetos).

Entre estas dos grandes categorías de marco espacial, cabe una gran variedad de fórmulas, las más importantes se podrían resumir en dos variantes: el modelo analógico que puede ser también real-imaginario (sería por ejemplo, el caso de los anuncios de juguetes donde se puede descubrir un doble nivel semiótico, de la reproducción analógica de la realidad y de la ficción: un tren eléctrico que atraviesa puentes y montañas) en el modelo imaginario puede ser también imaginario-real (se utiliza mucho para los anuncios de automóviles).

Transformaciones del producto. La técnica filmica permite dotar al objeto de características que propiamente, físicamente, no le pertenecen. Filmicamente un producto puede aumentar o disminuir su volumen, una maleta puede correr sola, una pastilla de jabón puede dar saltos por el baño, etc. Esta posibilidad filmica hace que los objetos, los productos, puedan adquirir características mágicas y vitales. En virtud de la ficción-técnica-filmica, un producto puede hablar, reír, andar, ser referencia de amistad. Estas transformaciones permiten al producto interactuar socialmente con los actores presentes en el spot, o emocionalmente, directamente, con los receptores.

La subcomponente verbal incide también sobre el producto, con fórmulas retóricas de la comunicación interpersonal: **Mi Ariel, Tú, Yo y Corberó, Gracias Msitol, Qué gusto afeitarse con...**

Relaciones sociales que genera el producto. Todos los recursos retóricos antes citados tienen una función semiótica precisa e inciden en un eje decisivo: el de la gratificación. Esta gratificación puede delimitarse en dos aspectos: el individual y el social. Existen, desde luego, spots, publicitarios que se insinúan a las ansias de autosatisfacción como por ejemplo, la publicidad de cosméticos de baño y su continua apelación a la autocomplacencia. Esta necesidad de autosatisfacción se vincula estrechamente a los esquemas culturales dominantes, a la componente sexual y/o a las relaciones de prestigio y dominio social. La satisfacción personal busca algún tipo de reconocimiento social y es así como el producto se convierte en mediador de la relación social, **El desodorante que nunca me abandona...** El producto y su utilización se presentan como la condición de posibilidad de un tipo de relación satisfactoria.

El análisis semiótico del spot publicitario y en consecuencia, el análisis de contenido, deberá estudiar las clases de relaciones que se establecen en el spot entre el producto y los actores y entre los actores entre sí.

Las clases de relación social que se dan en los spots publicitarios, son limitadas y fácilmente clasificables de acuerdo a esquemas culturales dominantes:

A) relaciones del producto con un solo personaje (hombre o mujer, niño o niña).

B) relaciones sociales entre dos o más sujetos:

-madre-hijo/a.

-padre-hijo/a.

-hombre-mujer.

-mujer-familia.

-relaciones entre amigos en la calle (raramente amigas).

-relaciones entre vecinas (raramente vecinos).

-relaciones entre compañeros de trabajo (raramente compañeras).

-mujer adulta-madre.

-hombre-suegra.

-etcétera.

Cualquiera que sea el tipo de aproximación que se haga a este universo semántico, descubre un eje de significación central: la concepción machista de las relaciones sociales en general y de las relaciones familiares en particular.

Los anuncios de juguetes que exigen habilidad manual (mecanos), o habilidad conceptual (juegos de cuantificación o geométricos), sólo son presentados por y para los

niños. La niña se presenta en el spot como la mujer de casa en miniatura (actualmente este concepto ya ha cambiado, puesto que la niña ya juega, salta y corre en patines al igual que los niños de su edad; la jovencita va a discotecas y fiestas con su pareja, asiste a la escuela y participa también en actividades laborales). La mujer adulta en los spots publicitarios nunca tiene relaciones laborales (el concepto de mujer ama de casa, también es diferente a como lo veía hace unos años Moragas, puesto que la mujer ahora puede ser tan capaz como el hombre, en donde demuestra éxito, destreza para los negocios importantes) y también se siguen manejando los conceptos básicos en su posición social “sus relaciones sociales se reducen a hacer acto de presencia en las fiestas, actos sociales, de recreo... Se convierte en un objeto de lujo y de seducción”.

La componente erótica será un elemento determinante de la relación con el hombre. La mujer objeto de lujo y de atracción (como en los anuncios de licores). El protagonista de la acción social determinante económica, política, es el hombre.

La retórica publicitaria cumple una doble función: constituirse en elemento-objeto para aumentar las posibilidades persuasivas del discurso (sobretudo en los anuncios destinados a un receptor adulto) o como instrumento de inducción al consumo (cuando se trata de anuncios dedicados a niños).

La función semiótica de la presencia del niño en la publicidad destinada a receptores adultos, modelo especialmente frecuente, es la de desconflictualizar, romper contornos: si por ejemplo, en un anuncio de productos de limpieza para sanitarios, se quiere presentar la acción humana del uso, del water, una tal acción sería intolerable para el receptor si el actor fuese un adulto. El niño, en cambio, permite la escenificación, desconflictivizada, de este mismo hecho.

El análisis semiótico del spot publicitario ha descubierto que la acción benéfica, gratificante (y simbólica) del uso del producto, constituye el eje predominante de su estructura persuasiva.

El hecho de haber utilizado el producto en el pasado es garantía de funcionamiento adecuado de nuestra conducta, de que nuestra imagen, en las relaciones sociales, era positiva (por ejemplo, los anuncios de desodorantes, perfumes, pastas dentífricas, etc.).

El hecho de utilizar el producto en el presente es un motivo de euforización de las relaciones sociales (es un motivo de satisfacción compartida, por ejemplo, los anuncios de bebidas alcohólicas en general).

El hecho de que estemos dispuestos a utilizar el producto en el futuro es un motivo de esperanza, de garantía, de progreso y de felicidad (por ejemplo, los anuncios de bancos, electrodomésticos).

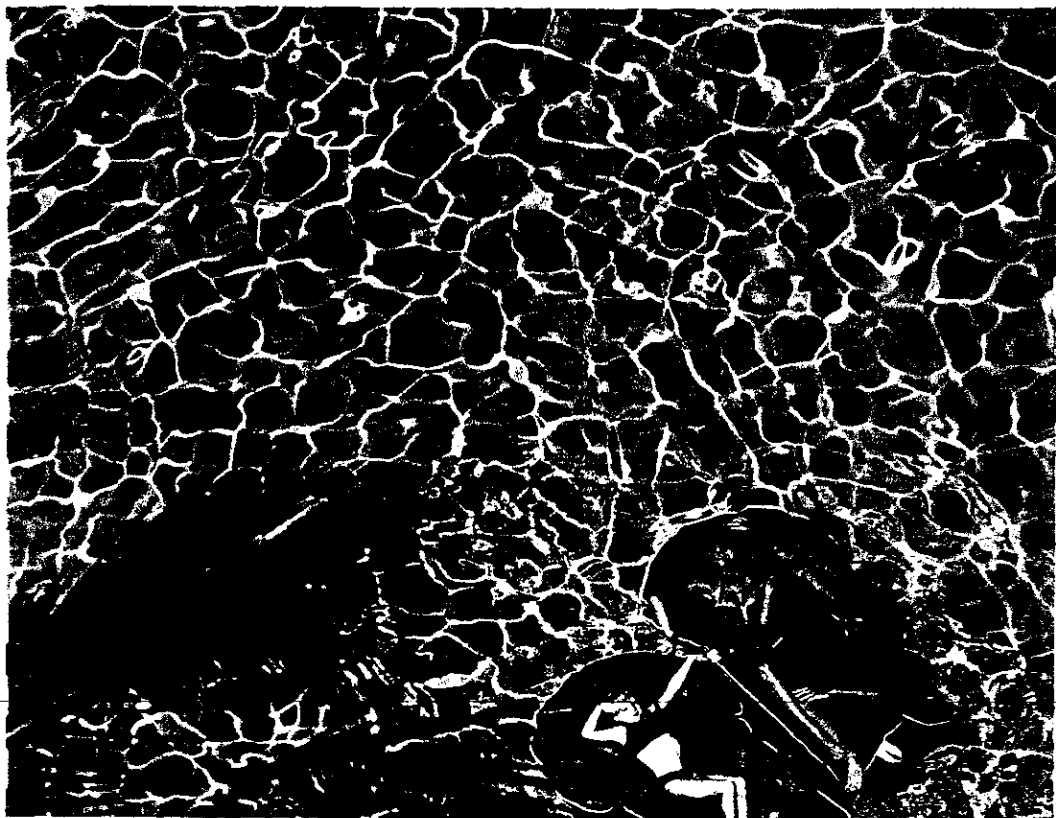
Vemos entonces, que en el spot televisivo, la muestra de un producto, ofrece una serie de posibilidades, para que se integre inconscientemente en nuestra conducta

(ofreciéndonos estereotipos debidamente clasificados y ordenados) con el objeto de persuadir indirectamente en el consumo, ya que sabemos que este se lleva a cabo en las relaciones sociales de cada grupo o clase social, a la que pertenecen los individuos. .

DE LA ADSCRIPCIÓN A LA ESENCIA PUBLICITARIA

Es particularmente instructiva porque podemos seguir a través de unas imágenes tipo, el paso progresivo de las imágenes de adscripción (pero no de esencia) publicitaria a las imágenes realmente publicitarias. Las primeras son de índole documental, esencialmente referenciales, dominadas por la presentación –analógica del lugar- y se van impregnando progresivamente de rasgos publicitarios. Las primeras ignoran al destinatario, pero la relación de éste último se va afirmando cada vez más en la siguiente.

Se conforma por una presentación de algo o de algún lugar, primero en una forma documental, dando una serie de datos sin ningún fin publicitario, pero esto pasa a tener rasgos publicitarios, es decir, propaganda. Le dan calificaciones y se olvidan de lo referencial, de la adscripción.



EN ESTAS VACACIONES...

*¡Que bueno es contar
con Banamex!*



Banamex
UNA NUEVA
BANCA

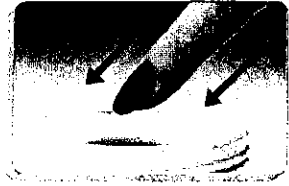
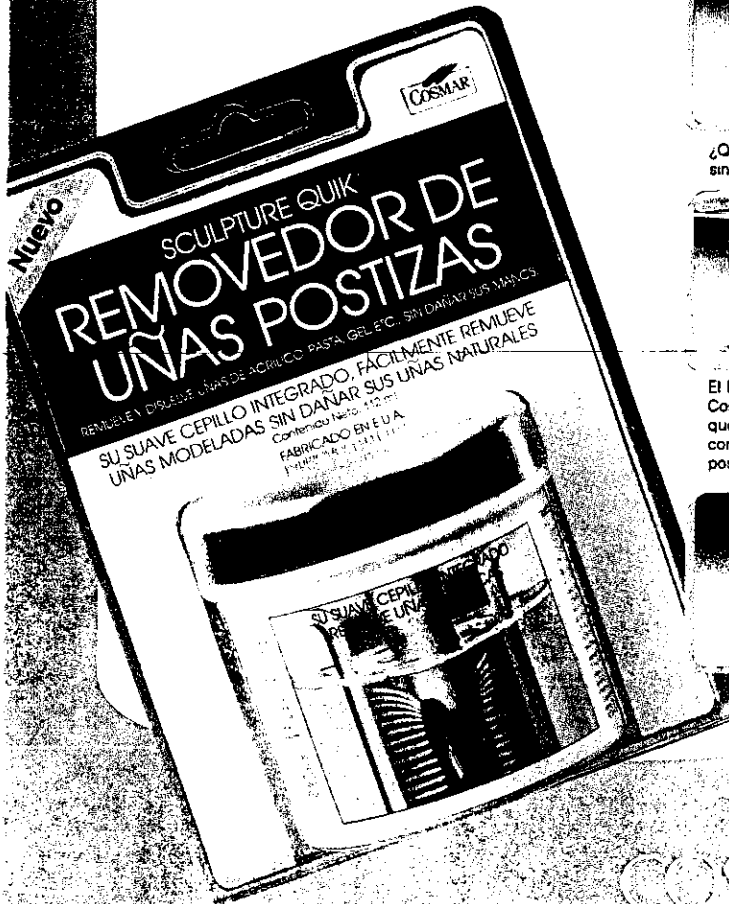
PUBLICIDAD DE DENOTACIÓN

La publicidad de denotación se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran nitidez. En general corresponde al régimen de exposición del objeto que alcanza en ella su consagración visual: el objeto ocupa masivamente el espacio, en una presentación, estrictamente analógica. Estamos aquí en la publicidad de la sustancia (y por tanto del sustantivo), en la imposición de los nombres.

Esta publicidad tiene una vocación comercial propia (la notoriedad) y su lógica de intervención (a menudo lanzamiento).

REMOVEDOR DE UÑAS POSTIZAS

COSMAR



¿Quieres quitarte la uña postiza sin dañar la natural?



El Removedor de Uñas Postizas Cosmar, tiene un cepillo integrado que suavemente remueve por completo cada una de tus uñas postizas.



Y lo mejor, es que no daña tus uñas naturales.

COSMAR ES
UNA MARAVILLA

PUBLICIDAD DE CONNOTACIÓN.

En esta tipo de publicidad se abandona el régimen de la exposición estricta en la cual el objeto sufre un tratamiento imitativo.

~~El objeto se difumina ante la manifestación más o menos triunfal del valor que se le asocia.~~

El relieve corresponde a la calificación no al objeto. En este tipo de publicidad se inscribirá preferentemente lo emocional, lo poético y lo psicológico. Se apelará o se solicitará, lo más intensamente imaginario.

El mensaje de connotación permanece abierto, indeterminado y variante.



PONTE EN LA CIMA

A sí como para ti ponerte en forma es un camino largo, para evian® alcanzar su condición perfecta toma tiempo.

Todo empieza con nieve o una gota de lluvia en las cimas vírgenes de los Alpes Franceses. Después de un recorrido de años a través de rocas glaciares, brota como desde hace siglos, pura, balanceada y enriquecida por las montañas: una gota de evian.

Embotellada en el manantial mismo, evian no es procesada, tratada o alterada en ninguna forma, llegando a ti tan pura como la naturaleza la creó.

Combinada con ejercicio y una alimentación balanceada, evian te ayuda a alcanzar la cima.



Ponte en la cima.

EL NOMBRE PROPIO

Tiene como misión asegurar la identidad y conferir a la persona en adelante identificada, las características fundamentales de la individualidad.

El nombre de marca engloba en el centro del género un conjunto de productos cuyos rasgos comunes asumen la “fuerte personalidad”, “el estilo”, “la calidad auténtica de los productos”.

JEANS

Simplemente!!!

JEANS

Confeciones Exito, S.A. de C.V.
Tels 390-88-18 565-42-13 (sólo Distribuidores)

PRESENTACIÓN Y ERECCIÓN

La erección constituye uno de los procedimientos para realizar la autopresentación del objeto

La erección implica una intension demostrativa, más apoyada en relación con el objeto, simplemente colocado acostado

Deja traslucir cierta inclinación hacia el destinatario y es también una manifestación electiva, ya que es una de las manifestaciones de la elevación y en consecuencia, de la gratificación del objeto.

Recibe este nombre porque el producto se autopresenta por medio de otro objeto que lo sostiene y lo mantiene exhibido.



D E S I G N A C I Ó N

La designación es una de las familias constituyentes del sistema de la presentación. Es el lugar de elección privilegiado del índice que muestra un detalle del objeto. Puede tener tres propiedades: es **direccional** y por tanto, focalizante, guiando deliberadamente la mirada hacia el elemento del mensaje con el que se quiere llamar la atención. La **novedad**, es **acentuativa**, constituye una marca de la insistencia y es **determinativa**, se refiere la expresión textual elemental de la función gramatical asumida por los demostrativos.

LUIS MIGUEL

Coca-Cola

STATE WEG



REG. S.S.A. No. 1964 A-071MA

COMÉR FRUTAS ES SENSACIONAL

MANIFESTACIÓN ICÓNICA.

La expresión escritural del término “voici” (he aquí) pone en acción un código que se remite a la oposición mercado/no mercado. Los significantes pueden ser tanto espaciales (donde voici queda geográficamente aislado del resto del texto), como tipográficos (la palabra se beneficia de una grafía o letra distinta al resto), dimensionales (la palabra ocupa una superficie anormal, por la amplificación de sus caracteres), o cromática (la palabra se beneficia de un color propio).

El mensaje deítico es un tipo particular de mensaje de presentación, se caracteriza por el hecho de designar un objeto en situación de exposición y cuyo índice es el significante explícito de la designación, mediante un personaje que figura en la imagen.



PROSOPOPEYA

En la prosopopeya el objeto está dotado de palabra, de hecho la prosopopeya coloca el objeto en una situación de discurso. El objeto puede adoptar incluso, una apariencia humana. La transferencia de palabra al objeto, persigue facilitar el acercamiento entre el destinatario y el producto, estableciendo el vínculo de comunión por excelencia.

Meia segunda y surta a su video club de primera,
con las películas de...

VIDEO BODEGA

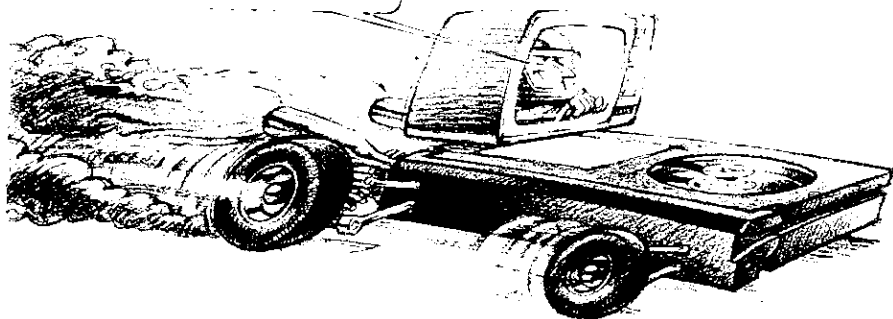
En VIDEO BODEGA usted encontrará un nuevo concepto en videomayoreo. Anéxese un triunfo al poder comprar a bajo precios películas con calidad de primera.

En VIDEO BODEGA usted obtiene:

- El mayor surtido de películas.
- Los mejores títulos y novedades que nunca tuvo en su video club.
- Precios a menos de la mitad que los existentes en el mercado.
- Garantía del buen estado de las películas porque trabajamos con un estricto control de calidad.

Dale velocidad a su negocio y accede con VIDEO BODEGA al mayor que le ofrece su video club en todo

¿TENGO QUE COMPRAR
MUCHAS VIDEOS!



VIDEO BODEGA

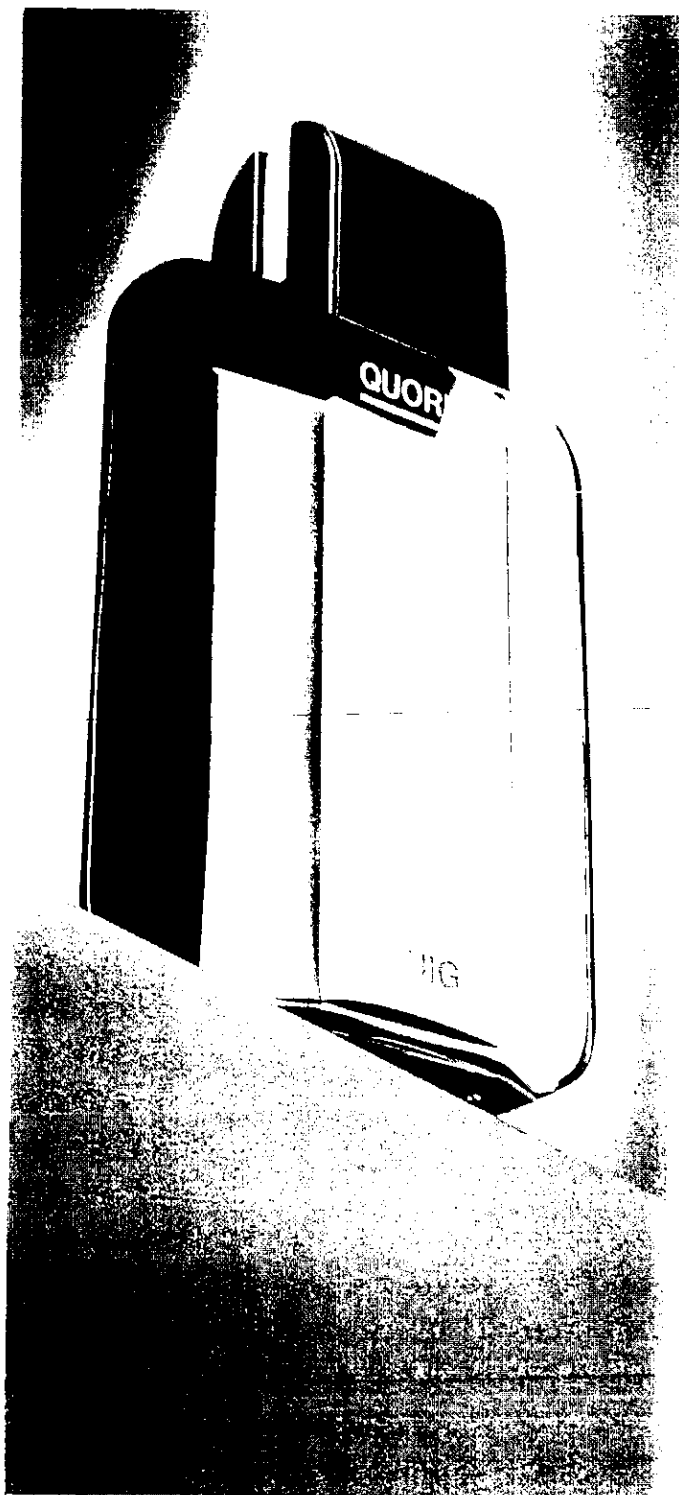
El primero en videomayoreo

VIDEO BODEGA, S.A. DE C.V.
P.O. Box No. 84, Col. Poma, C.P. 06700, México, D.F. Tels. 514-1808 y 203-6034
Av. Oriz. Prm. No. 83, Col. Centro, Veracruz, Ver. Tels. 32-2080 y 31-0948
Manuel M. Dávila No. 127, Int. P.O. Box 110, Baja California, Mex. Tels. 16-3144

¡Sin problemas de estacionamiento!

EL OBJETO EN INFINITIVO.

La publicidad en infinitivo es la calidad hecha objeto o si se prefiere, existe una consustancialidad entre el objeto y el valor. Publicidad de lo definitivo, es la publicidad del infinitivo, en cuanto excluye cualquier inicio de lo relativo (se pretende absoluta) y de lo temporal (se pretende eterna).



LA METÁFORA

Orienta de entrada la interpretación del mensaje por las vías de la predicción: distingue por elección, el valor exaltado (la irresistibilidad, el aislamiento, el frescor, la conservación): acrecienta mediante una referencia exógena al objeto, la originalidad del mensaje abriendo al exterior o, si se prefiere, introduciendo el exotismo en él.

ARIANA

NUEVO MODO DE GUSTAR

SOLO ARIANA EN PASTA
LA MUCHE QUE SE MUEVE

CONSULTE LAS INSTRUCCIONES

SINÉCDOQUE PUBLICITARIA

Consiste en realzar una parte de un todo, para expresar ese todo, y debe ser alimentado por variantes que en realidad, constituyen los verdaderos valores

El sentido es pues, irradiante: la reabsorción del sentido, por el elemento manifestado

Figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Así pues sólo se presenta una parte del producto, no se muestra completo

**UNA DECISION
MUY
CLARA.**



Por su origen polaco,
excelencia y calidad,
por ser un Wodka
puramente internacional,
y porque se mezcla a la
perfección con lo que gustes,
Wodka Wyborowa
es una decisión muy clara.

Y CLARO, SIN EXCESO.

IMPORTED

METONIMIA

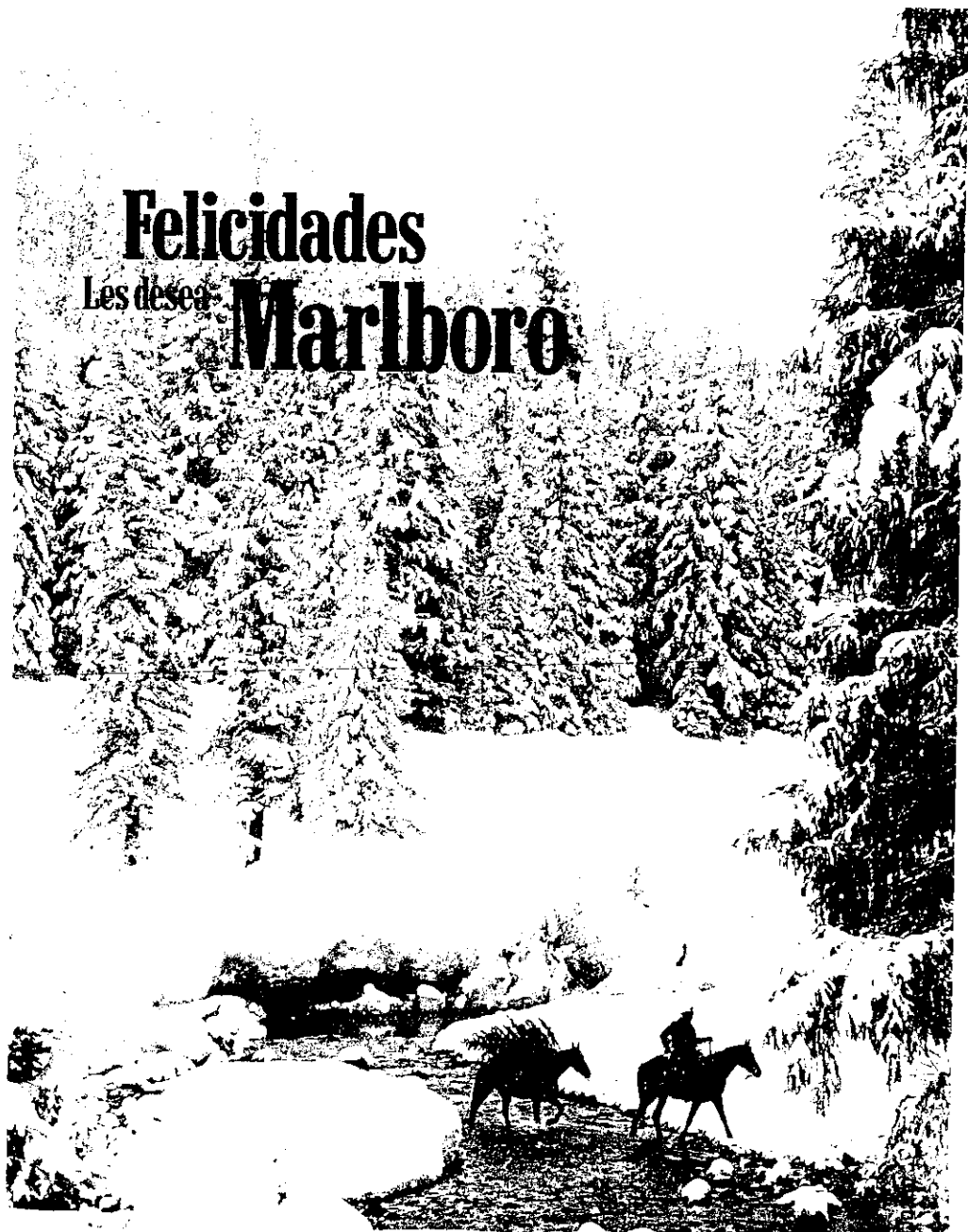
Exige una superación del sentido a nivel del significado. Se actúa por intermedio de un tipo (el seductor, el deportista, el vaquero), por un intermedio de una historia (una excursión, un paseo), o por un intermedio de un objeto, para significar las cualidades de un producto.

La metonimia permite asociar el deseo al sentido. Se muestran acciones en las cuales se introduce una fábula.

Felicidades

Les desea

Marlboro



FUMAR, ES CONDICIONANTE DE ENFISEMA PULMONAR.

OBJETO Y RELATO

El objeto puede prestarse a la elaboración de un relato, sin necesidad de que intervengan personajes.

El relato sigue siendo concebible en estas imágenes, articulaciones de una acción y en consecuencia, funciona el verbo

Aquí es cuando el producto vive una transformación para así dar un relato. Es una acción que nosotros no vemos, pero que sin embargo ahí está presente. En sí, los productos pasan por una acción.

New BACARDI & *Coca Cola*

*El ligue...
perfecto*



COMBINALOS SIN ABUSO

SENIOR 18+ CANTABILIDAD MUY ALTA EN EL PRODUCTO. VINO Y MARCHAS PERMITIDAS SIN ABUSO BACARDI & COCA COLA



HIPERBOLES PUBLICITARIAS

La hipérbole participa, sin duda, más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad que se vuelca de modo natural, debido a su vocación promocional, en la amplificación de sus temas, cuya función es de índole fáctica (imponer la atención, obligar a la mirada), y lo improbable, cuya consecuencia es el fortísimo contenido informativo que confiere al mensaje.

Es la exageración del producto (se le dota de más tamaño, fuerza etc.). en sí se le dan atributos que no le pertenecen

ALGUNAS PERSONAS ENCUENTRAN
SU POESIA EN PARIS,
OTRAS LA ENCUENTRAN EN SU PLUMA.



No necesita cruzar un océano para poner un poco de poesía en su vida. Todo lo que necesita hacer es tomar su pluma. Y esa pluma es la nueva SONNET de Parker.

Su belleza en sí puede inspirar una Oda. Mientras que su diseño perfecto puede realizar una Epica sin esfuerzo. Desde su sistema de presión y movimiento de tinta que permite a las plumas deslizarse sobre el papel y proporcionar un gran control, hasta la elección de oro y platino sumamente flexibles en oro 18 K. Todo el mundo serio busca para satisfacer su estilo de escritura.

A pesar de que quizás no lo utilice para nada más que escribir una magnífica carta o una nota a un amigo, es bueno saber que cuando llegue a su Musa, estará preparado.

PARKER
SONNET

GARANTIA DE POR VIDA

PUBLICIDAD DE CONFORMACIÓN Y CONFORMIDAD

Publicidad de conformación y publicidad de conformidad, la primera de inspiración retórica, viene marcada por la exaltación visual de la cualidad proclamada. Hay selección de la información, gravitación sobre el carácter elegido, orientación visible hacia el destinatario y una gran voluntad de impacto psicológico, la segunda, corresponde a una publicidad estrictamente informativa. Transgrede las convenciones en beneficio de la sustancia.

¡ESTREMECEDOR!

Nueva línea

MEGASOUND

de Panasonic.

Nuevo súper diseño,
más ¡Poder!
Poder Panasonic.

¡Estremecedor!

Nuevo Megasound de Panasonic
¡Atrévete a comparar!



MOD. 96-M710 CD3

Panasonic
Anticipa el futuro

Atrévete
a
COMPARAR

RETÓRICA

La retórica convierte la publicidad en un sistema informativo peculiar. Impregna los mensajes, aunque la clara conciencia de la misma no siempre presida su elaboración.

El significado es disyuntivo. La equivalencia se expresa mediante la similitud formal y ello explica la simetría de la imagen

Hay progresividad sistemática en los detalles (apelación genérica nombre propio; tumbado erecto, achaparrado esbelto, inseguridad seguridad, antiguo moderno).

La retórica se refiere al presentar un producto con todas sus equivalencias. Se dan un significado y se repite varias veces.

Millones de Mexicanos diariamente saborean tortillas hechas con



GIMSA
CORPORACIÓN

La tortilla es rica.
Hecha con Maseca
es más rica.

EL MENSAJE DEÍCTICO. VOICI

El voici, garantiza la supremacía del objeto sobre el sujeto, además, la psicología de los personajes estará ausente. El mensaje deíctico es relativamente tosco, funcional, condenado a una necesaria reproducción imitativa, le falta completamente el otro de los mensajes de connotación, que su vocación comercial no exige en absoluto, aunque puede estar sostenido por el presentador (singularidad rebuscada de los personajes), o por el entorno (singularidad rebuscada del marco).

Hay varias maneras de expresar el voici: simultáneamente escritural e icónica; la ostensión acompaña a lo que sería la proferación. La manifestación puede ser simplemente icónica: el gesto de presentación basta para emitir el sentido.

La manifestación puede ser simplemente escritural: se enuncia el voici sin que la imagen entre simultáneamente. En el mensaje de ostensión, no hay presentador pero suele haber un equivalente material: el presentante (la erección).



OMNI REGALASE UNA CAMISETA EN MIAMI

Llene este cupón y preséntelo en el centro de información de OMNI International. Allí recibirá estos magníficos regalos absolutamente gratis: La tarjeta OMNIplus... repleta de fabulosas sorpresas, y una Fina Camiseta con el emblema del OMNI. En su próxima visita a Miami, no se pierda estos fantásticos obsequios, exclusivamente del Centro Comercial OMNI International.

OMNI

Hotel y Centro Commercial

Jorda Marsh, JC Penney y más de 100 magníficas tiendas y tiendas especiales y el único carrusel de 2 niveles en todo Miami. Minutos del aeropuerto. Teléfono 57-6664

PAN AM

NOMBRE _____
DIRECCION _____
CIUDAD _____ PAIS _____

DE LO DENOTADO A LO CONNOTADO

De la denotación a la connotación hasta un signo, por discreto que sea, por ello la decodificación, es muy diferente. Hay una información suplementaria, materializada, cuya presencia es suficiente para orientar la significación por vías distintas a las que conduce la consideración. Oposición de lo abierto y lo cerrado, de lo plural y lo singular, de lo congetural y lo seguro, del sentido indefinido y el sentido finito.

Se pasa de lo subjetivo a lo objetivo, de la mirada puesta en la persona, a la visión del producto, de la posición de una significación ofrecida, propuesta, de interpretación libre, a la simple manifestación del producto bruto expuesto.

Esta forma de publicidad es aquella que por medio de una acción pasa de una forma a otra, es el paso de la presentación del producto al uso del mismo

Déles algo nuevo... déles Alborada.

¡TODOS JURARAN QUE ES CARNE!



El problema como el de cualquier mamá es lograr que la familia coma bien y de todo sin gastar más de la cuenta.

Una gran ayuda para resolver ese problema es ALBORADA, un nuevo producto de Sura que tiene proteínas y el sabor y la consistencia de la carne, pero cuesta mucho menos que la carne.

ALBORADA es ideal para preparar esos platos de carne molida que tanto nos gustan, como Albóndigas, Tacos, Pastel de carne, Hamburguesas, etc. Es fácil de cocinar y no necesita refrigeración antes de usarse.

Además, ALBORADA rinde mucho: una caja chica rinde 10 porciones, y a mi hijo y a mi marido los encanta.

ALBORADA no contiene colesterol ni grasas animales.

Compre ALBORADA en su super favorito. Trae un recetario gratis.

ALBORADA ES UN PRODUCTO DE:



Lectura de la publicidad televisiva

El mensaje publicitario presenta para ello una doble ventaja, metodológica y de contenido, al tratarse de mensajes de extensión limitada y al construirse con estructuras de significado, ejes de la cultura de masas.

La persuasión consumista de la sociedad actual y, además, sin continuidad y por razones económicas, breves, constituyen un corpus especialmente indicado para el análisis semiótico.

Las primeras conclusiones, tanto a nivel de contenidos como a nivel de las estructuras semióticas de los mensajes analizados, son los primeros contactos con el mensaje, estas primeras lecturas atentas y pormenorizadas, no se limitarán, pues, a la observación estricta del contenido, sino que deberán ser extensivas a la observación en general de las características semióticas del mensaje audiovisual del spot televisivo.

A un primer nivel pueden distinguirse dos campos: el denotativo y el connotativo. Estos dos conceptos son útiles porque en los mensajes publicitarios, cualesquiera que sea su medio de transmisión, y en consecuencia su estructura expresiva, aparecen claramente dos elementos: el producto y, asociado a él, un campo semántico.

La reproducción del producto, sea cual sea el tipo que se utilice, sólo puede ser clasificado en el nivel denotativo como hipótesis de trabajo y en los primeros pasos de delimitación de las componentes del mensaje.

La publicidad televisiva y al margen de esta importante consideración, permite la asociación de significados al producto por medio de la incorporación al marco escénico de la acción social, en el que puedan intervenir todas las variantes genéricas de aquel lenguaje.

El producto, en el spot publicitario, deja de ser un objeto aislado para convertirse en un objeto vivo de la acción social.

Las relaciones sociales que genera el producto, inciden en un eje decisivo: el de la gratificación por el uso del producto. Puede delimitarse en dos aspectos: el individual y el social. Existen desde luego, spots publicitarios que apelan a los estados de ánimo individuales que se insinúan a las ansias de autosatisfacción, como la publicidad de productos de cosmética de baño y su continua apelación a la autoconformación.

La necesidad de autoconformación personal se vincula estrechamente a los esquemas culturales dominantes: a la componente sexual y o a las relaciones de prestigio y dominio social. La satisfacción personal busca algún tipo de reconocimiento social.

El universo eufórico que presenta el spot publicitario se vincula, precisamente, al hecho de utilizar o disponer del producto que se anuncia. El producto se convierte en mediador de la relación social. El producto y su utilización se presentan como la condición de posibilidad de un tipo de relación satisfactoria.

El estudio de la frecuencia y naturaleza de uno o de otro modelo de relación social puede constituir otra aportación importante del análisis de los contenidos publicitarios al conocimiento de los esquemas dominantes

ANÁLISIS DE UN COMERCIAL

TOMAS

CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACION (PROMOCIONAL)

(Escenario imaginario)

Aparece un individuo con rasgos indígenas de la clase baja, en medium close up.

Disolvenca en medium full shop

Se sienta en un silla. Se hace una disolvenca con un close up de la

Regresa a un close up de frente

Big close up a los ojos

Medium close up

Regresa a un big close up a la boca.

Medium close up

Close up de la

Medium close up

Close up de la a la cara (parte inferior del cuadro)

Medium close up Aparecen letras (en clinicas y centros de salud el servicio es gratuito)

Big close up a la boca.

Aparece cuadro negro

Termina con un cuadro con la leyenda (planifica es cuestion de querer Consejo Nacional de Planificacion)

CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN.

NIVEL DENOTATIVO.

- Signos escriturales: Planifica es cuestión de querer Consejo Nacional de Planificación. Gratuito.
- Signos analógicos: Consejo Nacional de Planificación
- Otros signos: Logotipo de Consejo Nacional de Planificación

CAMPO SONORO.

- Verbal: No si los chamacos son rechulos
Pero así nomás poquitos
Cuando son muchos qué les ofreces.
Ni tiempo tienes para estar con ellos.
Para formarlos, por eso Carmen y yo decidimos que mejor hay
le parábamos
Fue cosa de pensarlo juntos
De animarse a preguntar, y claro pues de decidirse.
Voz en off (planificar es cuestión de querer-hombre)

Voz en off mujer: (Consejo Nacional de Planificación)

- Música: No hay.
- Efectos sonoros: No hay.
- Nivel denotativo sonoro: Voz del actor.
- Nivel connotativo sonoro: Voces en off y violines.

NIVEL CONNOTATIVO.

- Marco espacial: Imaginario (está en negros).
- Transformación del producto: No hay.
- Relaciones sociales que genera el producto: Matrimoniales (como pareja), filiales (entre hijos).

VI. INSTRUMENTACIÓN: ESTUDIO DE CASOS

Como la publicidad y consumo no se pueden cuantificar en este caso, porque estamos tratando con aspectos simbólicos o representaciones socio-culturales construidas desde su entorno, por las amas de casa de nuestra investigación, debemos entonces abordar su estudio a nivel cualitativo

Para poder realizar un análisis profundo de manera cualitativa en las representaciones de las amas de casa que se eligieron, es necesario un método que pueda darnos varias opciones en el manejo de la información, como lo es el caso de los grupos de enfoque puesto que dan la alternativa de diferenciar las señales admitidas y excluidas dentro del mensaje y que por ende, son la parte fundamental del papel que juega en un momento dado la publicidad en el marco del consumo.

El focus group. Es un mecanismo dinámico para manipular situaciones de grupo, con el fin de profundizar en los datos sobre algún tema o problema.

El grupo de enfoque (grupo focal) integra algunos elementos de otras técnicas.

-De la encuesta retoma la precisión en el planteamiento de preguntas, aunque utiliza preferentemente cuestionamientos de respuesta abierta, por lo tanto, el procesamiento requerirá una post-codificación.

-De la entrevista, incorpora la capacidad de establecer una situación de interacción donde se obtiene información de la propia observación, de las reacciones y acciones de los agentes en estudio.

El grupo focal funciona a partir de preguntas concretas que se van sucediendo una tras otra, en la medida de las respuestas ofrecidas por el conjunto de actores; termina cuando se satisfacen las necesidades en materia de datos y las condiciones preestablecidas de trabajo de los agentes y definidas en la investigación

6.1. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES QUE DEBE REUNIR EL FOCUS GROUP.

1) Dentro del papel de investigador-moderador, debe definir las condiciones de trabajo, comunicándolas al grupo para conducir las respuestas y acciones en general de éste.

2) la selección de los integrantes del grupo son con amas de casa que tengan una posición social y económica entre media y media alta, para que actúen como informantes, cuyo papel se circunscribe a describir, analizar, criticar y/o proponer las estrategias de compra para el consumo de productos básicos que ellas tienen y para conocer si la publicidad está dentro de estas estrategias

3) Las intervenciones de las entrevistadas-informantes, son en forma secuencial. Se les solicita aclaraciones y ampliaciones en cuanto a las respuestas obtenidas, porque mientras más información se pueda obtener de los resultados, el análisis de estudio es más rico en representaciones (mismas que sirven para contextualizar a la publicidad, en el marco del consumo).

Para alcanzar los objetivos se procede a

- a) Motivar respuestas a preguntas concretas.
- b) Provocar la manifestación de opiniones
- c) Producir discusión de ideas para conocer diferencias y coincidencias de grupo (de aquí se puede desprender la primera fase que es la de identificar sus preferencias en el consumo)

4) La técnica se lleva a cabo en un espacio cerrado, en torno a una mesa, para lograr una interacción de grupo.

5) Se precisa que de alguna manera todas se conozcan, para en caso de que algunas personas si se encuentran predispuestas en sus respuestas, puedan cambiar de postura cuando escuchen los comentarios de las demás participantes.

6.2 DISEÑO DEL FOCUS GROUP

A) PLANEACIÓN.

Se eligieron amas de casa para este grupo de enfoque porque son las que controlan y organizan la administración del gasto familiar, además de que son ellas las que deciden las compras que se realizan, por ello su participación será esencial para conocer a fondo el mecanismo económico (en cuanto al consumo), ya que se desenvuelven cotidianamente en este ámbito.

Además de que esta técnica brinda la posibilidad de evaluar el fenómeno de la publicidad en cuanto al grado de afectación, involucramiento o incorporación que puedan tener ellas en sus decisiones de compra:

-Al tomar lo expresado por el grupo, los datos sirven para conocer también su manera de pensar, de vivir, para poder tener una aproximación de sus características psicológicas y culturales que puedan ir acordes con las posturas que se manifiestan dentro de la dinámica.

a) Se establece la dinámica de trabajo en donde van a estar integradas las participantes de la investigación.

-Se requiere para las sesiones del grupo focal (tres en total), a mujeres de 25 a 40 años de edad, que estén dentro de dos o cuatro salarios mínimos

- El lugar en donde se puede llevar a cabo las sesiones, es en una casa particular, con una amplia mesa para que todas las informantes puedan estar interrelacionadas.

-El horario se establece de acuerdo al consenso de las personas que estarán en el grupo.

-Se van a realizar tres sesiones con diez amas de casa, cada una, con una duración de 60 a 90 minutos, en donde se les harán preguntas concretas.

El objetivo de este tipo de preguntas es para que las encuestadas no se desvíen de los temas y a la vez todas puedan participar.

Esto sirve también para darle dinámica y diversidad de opinión a la información que se pretende recoger, para que el estudio pueda alcanzar satisfactoriamente los objetivos que se han planteado.

-Se pretende descubrir dos fases que se puedan dar en el momento de entrar a dar las respuestas a los cuestionamientos dados.

-1) la Fase. Identificar preferencias en el consumo. 2) 2a. Fase. Conocer las estrategias de compra de productos básicos dentro del mercado.

-La moderadora del grupo está constantemente participando para alentar a que se desee hablar sin ninguna presión.

Si en un momento dado no desean participar dos o tres personas, se dejan al último, ya que una vez viendo la dinámica de las respuestas, podrán hacerlo cuando les toque su turno, con mayor soltura.

b) Definir las características de los grupos:

Van a ser tres grupos de enfoque los cuales se llevarán a cabo con un total de 30 personas, todas amas de casa con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

B) OPERACIÓN: DINÁMICA DEL GRUPO DE ENFOQUE.

1) Presentación del moderador.

2) Se explica al grupo el objetivo de la sesión: conocer las estrategias que usan las amas de casa en la selección de compra de productos básicos. La dinámica de la sesión se llevará a cabo con amas de casa entre 25 y 40 años, con un nivel socioeconómico medio

bajo y medio alto. Ninguna va a estar seleccionada o condicionada por este factor. De esta manera puede haber una heterogeneidad de opiniones, ya que son preguntas concretas, pero con miras a ser respondidas en forma abierta.

3) Se Tiene que presentar a los miembros del grupo entre sí para crear un clima agradable.

4) Cada participante tiene que ir respondiendo de acuerdo a como se le vaya indicando. Para un mayor control de la información y su respectiva transcripción, se les tiene que explicar al grupo la necesidad de utilizar grabadoras.

5) Se les pregunta antes de comenzar la sesión si tienen alguna duda, inquietud o problema con la dinámica, para que sea aclarada en ese momento.

6) En caso de presentarse algún conflicto de tipo personal, se tiene que intervenir inmediatamente, para reintegrar al grupo a la dinámica.

7) Al final de la sesión se pide que las participantes compartan sus impresiones, para saber si el grupo seguirá trabajando en otra (s) sesión (es), cuando se vuelvan a reunir y en su caso, dar las instrucciones pertinentes para recordar la fecha y hora de la siguiente sesión.

VII.- APLICACIÓN: ESTUDIO DE CASOS

Para conocer de qué manera la publicidad influye en el consumo de productos básicos, se elabora un cuestionario con 20 preguntas específicas de acuerdo a las que se plantean para las entrevistas y encuestas y que sirven como sustento para emprender el análisis a partir de una post-codificación de las preferencias que las amas de casa realizan en sus estrategias de compra de los productos que existen en el mercado, así como establecer la interacción de este mecanismo, en donde se obtiene la información pertinente a partir de las observaciones, tanto de sus reacciones y acciones, como la forma de responder a los cuestionamientos que se llevarán a cabo en la dinámica de los grupos

Se debe procurar que en las tres sesiones exista un factor común que todas de alguna manera se conozcan, para poder alcanzar una mayor asistencia y participación, por parte de las amas de casa:

En el primer grupo en el que se aplicó la técnica del focus group, fue con las amas de casa de clase media-baja, que se localiza en la periferia del Distrito Federal, en un conjunto habitacional, en donde las familias provienen de diversos lugares y sus ocupaciones van desde obreros, comerciantes e incluso alguno que otro profesionalista. Ellas participaron con algunas reservas, ya que la tensión se sintió en el ambiente dado a que era la primera vez que se enfrentaban ante una dinámica de esta naturaleza, donde la idea principal era la de expresar sus opiniones abiertamente acerca del tema del consumo. Conforme iba transcurriendo la sesión, se comenzó a sentir una relajación completa. No hubo problemas para que las preguntas se abarcaran en su totalidad. Al final ya sin presiones de ningún tipo, solas siguieron comentando el tema y fue precisamente donde se recogió mayor información al respecto.

El segundo grupo se llevó con amas de casa de clase media-alta, quienes viven en la colonia residencial Prado Vallejo. A diferencia del primer grupo, a estas amas de casa no se les tuvo que presionar, contestaron favorablemente a cada una de las preguntas que se les fue haciendo. Había un ambiente cordial de camaradería. Fueron más abiertas y sinceras en las apreciaciones cuando se refirieron a su punto de vista acerca del tema.

El último grupo, se realizó en una colonia popular llamada Los Reyes Ixtacala, que por su situación peculiar: geográfica, económica y social, es reconocida como tal.

Este grupo fue uno de las más difíciles, debido a que son personas bastante cerradas, muy dadas a predeterminarse (como queriendo estar siempre a la defensiva). Es una característica bastante contrastante, pero que, determinó la solidaridad que reinó en la sesión (todas estuvieron interrelacionándose porque cuando le tocaba contestar a una determinada persona, otra lo hacía por ella, a su vez, que asentía su participación). Al principio cuando se les dio indicaciones de cómo se llevaría la dinámica, automáticamente todas quisieron desertar, mencionando que tenían otros compromisos que atender como el de ir a ver que se les ofrecía a los miembros de su familia y principalmente al marido. Se tuvo que hacer labor de convencimiento, explicando que si se quedaban y ellas aceptaban participar, la sesión podría acabar en menos tiempo. Se aceptó pero sin ningún interés por responder a las preguntas que se les iban haciendo. Al final, si se logró obtener información

muy rica en contenido, que ayudó para ampliar el panorama de la publicidad en cuanto a su implicación dentro del consumo

Cuando se les preguntó acerca de cómo les había parecido la dinámica, los tres grupos de amas de casa, quedaron sorprendidas, pues les gustó salirse de los temas triviales que a diario acostumbran platicar. Sin embargo, dentro de los temas que parecen no tener ninguna trascendencia también abordan la problemática del aspecto económico, por lo que se consideró una razón importante para escogerlas dentro del planteamiento de estudio, aparte porque se formaron grupos heterogéneos bien diferenciados en lo que respecta a su forma de ser, sentir y de convivir en sociedad

En cuanto a la interpretación de los grupos de enfoque, se procedió a elaborarlo a tres niveles, ya que cada uno va a mostrar características importantes que van a ir diferenciando los cambios progresivos y más exactos de las representaciones de las participantes y su visión del mundo dentro del contexto de la publicidad y el consumo.

El primer nivel consistió en retomar cada una de las preguntas del cuestionario e irles dando sentido con las apreciaciones que las amas de casa le dieron al tema.

También se detectaron algunos conceptos que fueron la parte medular de la interpretación puesto que había que discernir en lo que es superfluo y necesario, productos básicos y los complementarios. Dado a que las compras se realizan en diferentes direcciones, de acuerdo a como los productos están disponibles dentro del mercado, sus acciones por tanto, se concentran en mercados populares, tianguis, tiendas de abarrotes y supermercados (donde los productos expuestos y reordenados dentro de la publicidad están en estas tiendas de autoservicio)

En el segundo nivel se trató de sacar los tópicos más sobresalientes para averiguar las estrategias de compra, a la vez, que las apreciaciones se hicieron con base a los datos arrojados por las mismas amas de casa.

El tercer nivel es el más laborioso y complejo, pues se recaba toda la información obtenida de los tres grupos, en donde se tiene que estar interpretando los conceptos elaborados y leerlos entre líneas en varias ocasiones, para encontrar el verdadero sentido que tienen las palabras aun cuando sean para afirmar o negar alguna situación. Para ello es importante compararlas con las teorías que se eligieron como apoyo, donde se descubrieron una serie de valores y símbolos culturales que sirvieron para entender las implicaciones tan complejas que pueden existir cuando se tocan temas que en apariencia son tan comunes pero que nunca se explican en el sentido real que tienen.

Si no hubiésemos hecho el estudio desde la perspectiva de la semiótica, en lo personal no podríamos hablar en forma tan extensa acerca de lo que es en sí el consumo y mucho menos no podríamos imaginar de qué manera la publicidad se vale de éste, para clasificarlo, reordenarlo en una situación subjetiva y que en apariencia nos la muestra para poder solamente incitar a la compra, "de marcas que marcan a los grupos de consumidores de la marca" como dijera Jesús Ibañez- con toda justificada razón. Claro que la publicidad va más allá y sabemos que no tiene ninguna limitación, pues a pesar de su poca

confiabilidad es la que va a determinar las estrategias de compra de mercancías, con aparentes ofertas, pero donde realmente se aprecia la posesión del producto -y eso lo sabemos con certeza- es en la apropiación y lucha por su poder simbólico o de status que le confiere la misma sociedad en la que habita

7.1 PRIMER NIVEL (las expresiones significantes)

Dado a que se eligieron grupos heterogéneos, de amas de casa para nuestro trabajo de investigación, nos encontramos con una variante importante en cuanto a la manera de abordar el problema de la publicidad en el consumo, donde el grupo de la clase popular tiene puntos de vista que discrepan de las otras dos clases sociales, por lo que se ha considerado dividirlo en tres partes, el primer nivel de las expresiones, segundo nivel del significado (para identificar los momentos de discurso) y en el último, valoración del mismo, el de las representaciones (donde se llevará a cabo la interpretación en forma global, comparándola con las teorías que se expusieron, con el propósito de obtener la argumentación respectiva).

Grupo uno. Amas de casa de clase media-baja.

Para estas amas de casa, los productos básicos son los esenciales y que no deben dejarse comprar, ya que son alimentos necesarios para el crecimiento de los niños, en cuanto a carne, aunque la consideran dentro de los básicos casi no la compran porque para ellas ya representa un lujo. Lo básico indica la economía.

Las tiendas de autoservicio son consideradas muy económicas, por las ofertas que hay en los productos que consumen. En cuanto al tianguis es muy caro y por esta razón casi no compran ahí (la despensa).

Lo que buscan es que a parte de que esté barato el producto, les rinda y además que no les haga daño al organismo porque muchas veces por estar barato no se encuentra en óptimas condiciones.

Dado a que hacen referencia a la crisis que estamos pasando, sus compras por consiguiente, son muy variables, pues prefieren adquirir productos básicos en determinadas cantidades y en diferentes lugares.

En tianguis prefieren consumir todo lo que es para la comida aunque argumentan que no es de buena calidad, pero por el hecho de estar más barato se deciden por elegirlo, además de que les gusta porque en muchas ocasiones les dan pilón.

Por quinceña compran además de la despensa, también la carne

Saben distinguir lo que es de buena calidad y mala calidad y cuando prueban un producto nuevo, si les gustó y las convenció, lo vuelven a comprar.

Cuando van al supermercado y encuentran que hay muchos productos de un mismo género, obtienen el que es más comercial, cuando es por primera vez, para probar, siempre y cuando alcance para comprarlo.

En cuanto a precios, aseguran que un producto cuando sale a la venta siempre es más barato y de buena calidad, pero cuando ya llega a tener cierto prestigio y más compradores, lo empiezan a vender más caro y de mala calidad, por eso ellas prefieren

¡aun un poco más siempre y cuando esté mejor (esto en cuanto a comida se refiere).

En caso de que un producto sea bueno sobre todo a los que se refieren a jabones para lavar la ropa, aunque sean caros se compran. Y todas sin excepción acostumbran comprar productos de marcas conocidas y transmitidas en los anuncios publicitarios.

Lo que es el jabón de tocador, el que se utiliza para lavar la ropa y los productos complementarios para la limpieza personal diaria (como champús, desodorantes, pasta de dientes), son los mismos que se adquieren en la casa de sus papás.

La publicidad en un momento dado puede ser buena, porque por medio de ésta se les da la oportunidad de ver, probar y conocer mejor el producto. No compran un determinado número de productos, si no son necesarios.

Concuerdan en un punto importante de la publicidad: que su finalidad es obviamente captar el interés del televidente, pero para ellas negativo, puesto que no les parece que se presenten mujeres y jóvenes despampanantes porque les da la impresión de que están anunciándolos a ellos y no al producto, aparte de que no les gusta que sean sugestivos en cuanto a sexualidad se refiere.

Los productos que se anuncian por televisión, algunos dicen ser buenos, pero no especificaron uno en particular. La elección de un producto se hace con base al uso que otras personas le están dando, como vecinas, hermanas y si les convence lo compran.

Pocos son los anuncios gustados como es el de Coca Cola (de los ositos), de Liverpool, el de los cacahuates (del gallo que canta), pero sólo porque tienen mucha imaginación los publicistas y por la "coreografía" que sacan, pero ningún producto de éstos es comprado por tales características.

Lo que concierne a ropa, la mayoría no le da mucha importancia a la cuestión de la marca, porque con los hijos se tienen que restringir en gastos y compran sólo lo que les alcance. Sin embargo, afirman que de jóvenes o de solteras, si se daban el lujo de usar ropa de marca.

Únicamente una persona compra de marca, tanto para ella como para sus hijos, debido —según dice— siempre estuvo supeditada a ponerse lo más corriente y barato que había en el mercado.

En lo que respecta a qué es un producto superfluo, en este contexto, se clasificó en dos categorías.

- Algo que no es necesario pero se compra (no especificaron que es).
- Algo que se compra para darse un lujo como le es un vestido de fiesta.

Para estas amas de casa, los cosméticos son su carta de presentación (porque la mayoría trabaja) y por tal motivo, lo crean como una necesidad personal. En cuanto a

perfumes no son tan indispensables y se conforman con comprarse desodorantes para dar una buena impresión y si utilizan perfumes es porque regularmente es regalado y sólo lo utilizan para determinadas y muy especiales ocasiones.

El problema de una economía limitada y un control restrictivo del gasto familiar hacen que la gente busque una manera de aliviarlo y para ello la pregunta a cuestionarse es de qué manera tratan de resolverlo o cuales son algunas alternativas que encuentran y están más allá de sus problemas cotidianos como lo es el salir de vacaciones o utilizar la tarjeta de crédito para solventar éste y otros gastos prioritarios de la familia.

Se toman muy esporádicamente vacaciones para distraerse y de alguna manera evitar o hacer el contrapeso de la crisis. Les "alejarse, soñar un rato para relajarse". Unas tienen la oportunidad de salir porque a donde frecuentan ir, tienen familiares viviendo en el lugar que visitan, otras porque son los que acostumbraban cuando eran chicas y también aprovechan las excursiones puesto que les sale más barato viajar así.

No usan la tarjeta de crédito debido a que dicen sale muy caro tener una por los altos intereses que cobran y que realmente no podrían pagar. Sólo una tiene tarjeta, y la utiliza para darse sus lujos. Considera que es mejor ser feliz así para no pensar que el dinero no alcanza.

Los gastos que comúnmente realizan cada mes para comprar sólo lo básico oscilan entre los \$400.00 pero por la crisis que estamos padeciendo, han tenido que dejar de comprar un 30% de lo habitual. Esto se explica por el hecho de que si van a comprar la despensa con \$400.00 sólo compran unos cuantos productos y por esta razón, les dan prioridad a los que son realmente necesarios para el uso diario.

A pesar de ello, la publicidad, sí influye en un momento dado para la decisión de las compras. Afirmaron que sólo en algunas ocasiones, pues si bien los anuncios que les gustan no influyen en la decisión de compra, algunos lo logran y sobre todo cuando son productos que van a adquirir por primera vez.

La penúltima pregunta que se les aplicó consistió en hacerlas reflexionar acerca de qué tan racionales son en realidad y al cuestionarse dijeron todas que sí lo eran, pero con la última se remató para saber qué tan contradictorio podría ser si su situación fuera diferente y las elecciones de compra se hicieran sin ninguna limitación y todas afirmaron abiertamente que serían irracionales, puesto que han tenido que estarse limitando hasta de lo más necesario.

Segundo grupo. Amas de casa de clase media-alta.

Para estas amas de casa, un producto básico es el alimento, lo necesario, pues es el principal producto que se consume para la comida.

Este concepto de básico lo obtienen por deducción, ya que según argumentan, son los principales alimentos que se utilizan, además porque están acostumbradas a consumirlos diariamente.

Hay una cierta confusión en lo que es básico y necesario, pues los productos que compran para la despensa también los utilizan diariamente, sin embargo, sus hábitos de compra marcan la diferencia de estos dos conceptos, pues los productos necesarios son por un lado, los alimentos y por el otro, complementarios y que en este caso son para la limpieza. El concepto de limpieza lo relacionan con la higiene no solo personal, sino también para mantener en óptimas condiciones el hogar y que no se encuentran en al canasta básica.

Diario compran todos los productos que se utilizan para la comida y los que son para la limpieza por quincena. Y aunque un producto no sea utilizado en el transcurso de la semana, es comprado. La decisión en estas condiciones se debe a las ofertas, pues argumentan que aunque no se utilice en el momento, lo almacenan.

En cuanto a la diferencia de precios que están estipulados en el mercado (los tangüis) y el supermercado, tanto en el centro comercial como en los sobreruedas, consideran que la verdura es muy cara además que tienen la desventaja de que en ocasiones o está podrida o demasiado madura para poderse consumir en el momento. En cambio afirman que también es cara la carne y prefieren comprar estos alimentos en el mercado ya que pueden escoger los que están en buenas condiciones.

El mecanismo que utilizan para enterarse de las ofertas es por conducto de la televisión, considerada como la vía de comunicación que más recurren las amas de casa, debido a que invierten más tiempo viendo este medio. También se enteran de las ofertas por la amiga, vecina, quienes se enteraron de igual manera, por este conducto.

La distancia puede ser un factor determinante para que las consumidoras decidan sus compras, pues si no están en lugares estratégicos y accesibles, no van por el hecho de que tienen que cargar.

Cuando tienen que comprar un producto, lo primero que hacen es ver el precio y luego comparan, diferentes marcas y la que más le convenza, la compran, pero cuando se trata de un producto que ya es de uso habitual, no se fijan en el precio y simplemente van y lo toman del estante.

Otro de los aspectos importantes es la calidad del producto. Se fijan sobre todo en el contenido, cuando se trata de alimentos, porque lo consumen normalmente (otras argumentan que es por instinto).

La elección de un producto entre una gran variedad de la misma especie, lo eligen de manera muy singular: si se trata por ejemplo, de desodorantes, shampús u otra mercancía que se pueda destapar, "lo huelen", en los otros, se fijan en el precio, tamaño y envase. Puede haber productos buenos y de excelente calidad, pero si realmente están caros prefieren comparar marcas y precios y el que es más económico es el que se llevan.

Se les preguntó cual puede ser mejor un producto, el que es más caro o el que ellas ya conocen porque lo han probado, y para estas amas de casa, definitivamente es mejor un producto que ha sido probado. En cuanto a los productos caros, argumentan que en muchas

ocasiones no son tan buenos y que por el precio uno se va con la idea que pueden ser mejores.

Un producto nuevo si lo adquieren, siempre y cuando el precio no accediera a su presupuesto.

Son pocos los productos que actualmente adquieren por influencia familiar como lo es el jabón para lavar la ropa ya que tienen cierta legitimidad y por experiencia saben y conocen que los utilizados por la mamá, dejan la ropa como a ellas les gusta.

Los productos que siguen comprando lo hacen con base a su economía y a las ofertas que haya.

Metándonos un poco a lo que es la marca, aseguran no comprar por esta razón, sin embargo, sus productos no son de marca libre. Esta pequeña confusión está dada porque ellas compran lo que sea más económico o la oferta y realmente no tienen una marca de su preferencia y en ocasiones ni se fijan la que están comprando. Esta confusión en la que se encuentran no es más que el reflejo entre una realidad aparente con productos que anuncia la publicidad y la fantasía de la televisión (lo que le hacen creer que tienen).

En varias ocasiones se han dejado llevar por este tipo de publicidad, pero una vez probado el producto, no lo vuelven a comprar y por consiguiente, cae su credibilidad.

En lo que respecta a la publicidad, los anuncios comerciales más vistos son los de la Coca Cola, Bacardi y Chocolates Ferrer, porque en ellos se encuentra la unidad familiar, la comunicación entre padres e hijos y además que hacen evocar momentos relajantes en los paisajes que éstos muestran.

Los productos que utilizan para uso personal por ejemplo, desodorantes, perfumes, cosméticos, los consideran necesarios, ya que todas compran estos productos, porque según dicen deben estar bien arregladas. La mayoría compra de marca, cada quince días o cada mes.

En cuestión de ropa como es un producto que se adquiere cada dos o cuatro meses, es de marca y generalmente la compran en tiendas como Suburbia y Sears. Las que acostumbran comprar de marca en los tianguis dicen tener la ventaja de que como hay algunos puestos que venden el mismo producto, los precios varían y el que esté más barato, se compra.

Referente a los productos superfluos, para estas amas de casa, algo superfluo son productos que no se utilizan comúnmente, que no llegan a ser necesarios, como pueden ser un cuadro decorativo, una vajilla, etc. Y prefieren no comprarlos porque siempre están presentes otras cosas que si se necesitan en el hogar.

Las vacaciones no suelen ser un alivio para mitigar la crisis y las que acostumbran salir, es para variar la monotonía, escogiendo en su caso, balnearios cercanos, o visitar algún familiar por un periodo corto, nada más porque se les antojó salir.

También la tarjeta de crédito no es muy utilizada por estas amas de casa, solo una de ellas la tiene y la utiliza por lo regular para comprar la despensa, ropa o para ir a desayunar de vez en cuando con las amigas.

En cuanto a los gastos mensuales que tienen para comprar solamente lo necesario, asciende de \$1500.00 a \$2,000.00 y lo utilizan exclusivamente para comida, pero definitivamente por la crisis, sí han disminuido sus compras, ya que antes adquirían suficientes productos para tener una buena dotación almacenada, en donde había por costales, azúcar y en cantidades considerables, la latería de todo tipo y ahora sólo compran en pequeñas proporciones. Las frutas en almíbar o frascos de cereza ya son un lujo que no se pueden dar tan seguido como antes lo solían hacer.

La racionalidad fue también un punto de controversia, en donde se contradijeron en el momento de dar explicaciones, pues cuando van solas compran todo lo que no van a necesitar realmente, por eso las compras de la despensa las llevan a cabo en compañía del marido, para restringirlas en los gastos.

La publicidad sólo influye cuando anuncia ofertas, y se podría decir que hasta favorece a los productores porque no solamente compran ese producto, sino que salen con más cuando van al supermercado.

También puede suceder y eso se podría decir que en contadas ocasiones, que se encuentre con alguien que sí se interese por un producto nuevo y por el deseo de probarlo, no le importe que esté muy caro.

En la última pregunta clave siempre se encontrará lo más interesante y es el hecho de que si ellas tuvieran el dinero suficiente como para gastar sin restricciones, serían irracionales y comprarían precisamente todos los productos a los que se han tenido que limitar, debido a su presupuesto familiar y hasta se comprarían -dijeron- cosas para regalar como antes solían acostumbrar.

Grupo tres. Amas de casa de clase popular.

Un producto básico para estas amas de casa es todo lo que ellas utilizan a diario, no solo los alimentos, sino también se incluyen los de uso personal y para la higiene del hogar.

Diario compran lo que son alimentos frescos en el tianguis y en ocasiones en tiendas de autoservicio. A pesar de que consideran es caro lo que se vende, utilizan el tianguis porque es lo único que hay y a veces lo sustituyen por las misceláneas o tiendas de abarrotes que también venden esos productos.

Hay algo que llamó la atención y por esta razón es interesante resaltarlo, las tiendas de la CONASUPO como están creadas para la gente de bajos recursos, en donde se pueden adquirir los productos que la canasta básica oficial establece, son considerados como tianguis, por el mismo concepto que ellas tienen de lo básico.

En cuanto a las tiendas de autoservicio, las compras que se llegan a realizar ahí son

irregulares pues son frecuentadas solamente cuando se cuenta con vales (no establecieron cada cuando se los dan y según por lo que se tiene entendido, por pláticas con gente que vive en ese lugar, que se dan por semana, quincena o cada mes) o cuando disponen de algo de dinero para ir a surtirse o porque se encuentran de paso en los lugares cercanos a donde algunas trabajan

Como constantemente están buscando los precios mas bajos para que les pueda rendir el gasto, recurren a todas las tiendas que puedan ofrecerles esa posibilidad y han descubierto que tiendas extranjeras como Kert Mart, da esos beneficios, a la vez que ya se ha vuelto una fuerte competidora de las nacionales.

Tlalnepantla es catalogada como una zona donde se pueden encontrar precios accesibles a cualquier bolsillo y esto es porque es un franguis verdaderamente grande y en el que la competencia entre los vendedores hace que los precios varíen, ocasionando con ello una fuerte demanda por parte de estas consumidoras.

Las ofertas a diferencia de los otros dos grupos, no es importante, pues estas amas de casas las rechazan, debido a que consideran es un fraude, -sólo dicen- es un gancho para que se vaya a comprar. Es un beneficio que consideran sólo exclusivo para los empresarios, pues están conscientes que los precios los suben para luego volverlos a poner al precio normal, obteniendo como resultado ; su oferta ;

También por el reducido gasto que tienen que administrar y cuando ya no hay en existencia un producto que utilizan del diario, en los lugares que acostumbran, lo compran en donde lo están dando en oferta. Esto no se debe entender como una forma de caer dentro de este mecanismo, sino que saben que ese mismo precio lo pagarían si hubiera en el lugar que acostumbran consumirlo.

Y cuando llegan a ir a adquirir el producto en donde está la oferta, nunca salen con más productos y sólo como una excepción compran lo que van a ocupar para hacer de comer al siguiente día.

Otra de las cosas que adquieren cuando hay ofertas, son los productos para el uso personal, principalmente tintes, desodorantes, pinturas para la cara y shampoo (son considerados superfluos pero los necesitan)

Todas las estrategias que utilizan tanto los empresarios como los publicistas están bien definidos por ellas, pues saben que los lugares específicos para poner productos superfluos y los anuncios con mensajes persuasivos, tienen la finalidad de hacer comprar de más cuando hay las supuestas ofertas.

Si bien tienen una preparación media baja, si conocen perfectamente el mecanismo psicológico, que ellas consideran subliminal y de "debilidad" que utilizan éstos para poder bombardearlas en los anuncios publicitarios y que por esta razón rechazan deliberadamente.

Para entender el concepto de superfluo (porque para ellas todo es superfluo pero necesario) conoceremos entonces qué es innecesario. Son productos de ornato. Algo de lujo

que no se compra. Aquí podría decirse que vendría incluido el precio, pues dicen que realmente compran lo que van a necesitar (y son de bajo precio)

Sólo hubo una consumidora que compra productos caros y se justifica por el hecho de que dice no tener tiempo para comparar e ir a buscar buenos precios, además que según argumenta, acude a lugares como Liverpool por las tallas extragrandes que necesita para vestir y porque aunque gaste casi el doble, tiene el beneficio de rendirle mucho más tiempo la ropa que compra, por el uso constante que le da.

Metiéndonos a lo que es la ropa, en cuestión de marcas (incluyendo zapatos y tenis), es un factor poco relevante para ellas, ya que consideran por un lado, que la marca es sinónimo de lujo y porque como ya son tiempos difíciles no pueden tomarla en cuenta y por el otro, buscan lo que les pueda llegar a quedar cómodo (son considerados también ya un lujo)

En cuestión de calidad, está dada por el consumo que le dan a los productos, es decir, como son mercancías que ya consumen regularmente, y han tenido la oportunidad de probarlas, pueden entonces asegurar que es bueno (si las convenció) o malo (si no es de su satisfacción) y de esta manera es como identifican a la marca que van a seguir comprando.

Otro de los recursos que utilizan para saber la calidad de los productos, es probándolos ya sea en las mismas tiendas de autoservicio o con las muestras que pasan a regalar de casa en casa.

Si sale un producto nuevo, similar al que usan, no lo prueban, prefieren seguir consumiendo un producto que ya conocen y que de hecho ya las ha convencido, que uno que ni siquiera saben si va a salir bueno. Están convencidas que la mayoría de los productos no son buenos (los que se ofrecen por medio de la publicidad).

Los productos que actualmente utilizan, son en un 90% de los que hay en la casa de su mamá. Lo tradicional ya viene implícito en sus hábitos de consumo, no por imposición, sino por convicción, pues es una costumbre que traen desde el seno materno (copian un estereotipo el cual creen que es el que se debe seguir para que la organización de la casa funcione bien)

Los anuncios que salen en televisión no son buenos para ellas, pues siguen reiterando que los empresarios son los únicos beneficiados, no solo por los anuncios que les dan a ganar cuantiosas ganancias, sino también por los productos que logran llamar la atención para su consumo.

En este sentido, la tradición juega un papel determinante en cuanto a la concepción que ellas mismas tienen acerca de la manipulación publicitaria y que en un momento dado, cristaliza aún más los prejuicios que ésta conlleva y su única defensa es el de seguir manteniendo una postura conservadora que está dentro de los cánones establecidos en el entorno social y familiar.

Naturalmente que no todo es negativo en cuanto a publicidad se refiere, ya que si

logra captar la atención, pero como su situación actual no se encuentra en tales condiciones y sólo despiertan por tanto, sus ansias de poseer lo que más desearían, disfrutan por tanto, soñar mientras se encuentran aisladas del mundo exterior, con la televisión y su magia icónica.

Con esto se puede explicar por qué hay anuncios que les gustan mucho como el de Coca Cola (el de los ositos) pero en este caso es porque son varios y mientras más sean, mayor felicidad les proporciona.

Tampoco acostumbran salir de viaje porque no tienen medios para hacerlo, pero sólo una sí y lo acostumbra, tres veces por año, para visitar a la mamá que vive en el interior del país (Guadalajara), con el fin de conservar los lazos a pesar de la distancia.

La misma persona tiene y utiliza la tarjeta de crédito precisamente para costearse los viajes y para comprar en épocas especiales, regalos para la mamá, otra persona aceptó ocuparla para comprarse lujos y una última, confesó tenerla en una caja fuerte, y la usa sólo para casos de emergencia.

Sus gastos mensuales para comprar únicamente lo necesario está en \$1000.00, casi el triple que la clase media-baja, pero la única diferencia está en que la clase popular es más numerosa que la primera, pero en proporción se podría decir que equivale a lo mismo, es decir, cuentan con una mínima cantidad para satisfacer sus necesidades básicas. A partir de aquí podemos deducir las reacciones defensivas que constantemente mantuvieron dentro de sus contestaciones y que de alguna forma plasman ese descontento interno que tienen porque constantemente están estirando el gasto para que les llegue a alcanzar. El problema lo resuelven intercambiando recetas, para que las comidas sean más variadas una vez se come carne y al día siguiente con verduras; y si un día llegan a comprar pan de dulce, al otro, se compra bolillos.

Lo interesante entonces, es saber si influye o no la publicidad en algún momento en sus compras. A lo que todas contestaron que sí, porque la publicidad (entendida no por los anuncios), sino por las pruebas y muestras que regalan, las incitan en un momento dado a estar buscando constantemente el precio más bajo en los supermercados y llevarse, sino otros productos que necesitan, sí los que utilizarán para el otro día o porque en esos momentos necesitan reemplazar al que ya se terminó.

Después de terminar con casi todas las preguntas, se les cuestionó acerca de la irracionalidad o racionalidad en las compras y curiosamente todas contestaron que eran irracionales, pero si llevamos la lógica de sus respuestas, sabemos que en la realidad no lo son, porque sus gastos limitados no se los permiten, pero si existe un deseo interno de serlo de verdad, para poder al menos gozar con una condición más estable.

Esto ha traído como consecuencia, de que el ama de casa constantemente esté preocupada porque le alcance el gasto familiar y por más que se esfuerce no puede lograrlo, puesto que los precios de los productos básicos de repente se disparan a tal grado que llega un momento en donde es necesario restringirse hasta en los alimentos.

Es el vaivén cotidiano de la mujer mexicana quien alberga interiormente un cambio favorable en su economía, no sólo para mejorar las condiciones de vida de los miembros de su familia, sino que lo ve también como una superación personal. Ella es la que en casa se realiza como madre y esposa. Se afana y busca alternativas para hacer rendir el gasto, pero también como a todos los que trabajan, desea darse un respiro, es decir, busca en ocasiones olvidarse de sus limitaciones, por eso hace de vez en cuando un sacrificio para poder comprarse algún producto que le haya gustado o necesite y que por ser caro, no puede adquirirlo regularmente.

7.7 SEGUNDO NIVEL (el contenido, significado)

"La tarea de entender el comportamiento de compra del consumidor es sumamente compleja y sobre el t3pico se han escrito libros enteros". (1) El comportamiento tambi3n lo podemos enfocar en el terreno de las estrategias de compra y que revisten por sus características particulares, una parte esencial para la determinaci3n de los factores sociales, culturales y psicol3gicos que est3n en juego, juntos con la contraparte que en su caso ser3 la relaci3n publicidad-productor de las mercancías de bienes y servicios a promover. Este segundo nivel est3 dividido en dos partes, con el prop3sito de poder explicar un mecanismo muy complejo como lo es el manejo de s3mbolos y para poder conceptualizarlos, se requiere abordarlos primero en un aspecto completamente te3rico, mismo que nos servir3 para entender las características que adquiere un consumidor con base a su entorno social, puesto que es el punto de partida para una serie de valores y pautas de conducta aprendidos a lo largo de su vida, los cuales van a aplicarlos en todos los ámbitos donde se desenvuelvan, encontrándose variantes, de acuerdo a determinadas situaciones que se le vayan presentando; otro de los puntos considerados importantes son las características del producto, para que el lector que no est3 identificado con el proceso llevado a cabo desde su elaboraci3n hasta su exhibici3n, entienda cu3les son las decisiones que se dan al respecto por parte del productor y la publicidad y a su vez juzgue uno mismo, qu3 tan buena puede ser la elecci3n al momento de adquirir el producto

Tambi3n se consider3 necesario explicar cu3l es el papel que desempeña el vendedor (enti3ndase como vendedor desde los productores, publicidad y persona que presenta el producto) los cu3les 3stos dos últimos, son los que llevan los mensajes a las audiencias o el p3blico potencialmente deseable o cautivo, para la venta (por parte de los productores, en establecimientos) y compra (de los consumidores) de los productos que se anuncian en los medios y comprender por qu3 se van incertando desde el interior del consumidor como algo socialmente aceptable, de qu3 manera la misma sociedad los impone y preserva como v3lidos para todos los miembros del grupo o clase social a la que pertenecen y ver tambi3n c3mo se conciben en sus mismas representaciones, vistos desde un aspecto pr3ctico, la publicidad y el consumo

La segunda parte que es en s3, el an3lisis e interpretaci3n de los conceptos elaborados desde el punto de vista de las representaciones de las amas de casa, no debe entenderse o darse por hecho, de que todo lo que hayan dicho, lo llevan a la pr3ctica, es decir, ellas entienden y tienen muy claro qu3 es y cu3l es el fin de la publicidad: vender productos. La aceptan y rechazan a la vez, por lo que nos vamos a encontrar con estos mismos cuestionamientos en cuanto a c3mo est3 repercutiendo en la elaboraci3n de sus estrategias de compra.

Tambi3n est3 dividida en dos apartados: el primero, se refiere a las amas de casa de clase media-alta y media-baja que dadas sus características similares, se unieron en un s3lo grupo, con el prop3sito de poder construir los conceptos m3s relevantes que surgieron del

(1) KOTLER, Philip. "Direcci3n de Mercadotecnia, An3lisis, Planeaci3n y control". p. 47

aspecto del consumo y la publicidad, en cuanto a la adquisición de productos básicos, en el segundo, está la clase popular, grupo muy singular debido a que es el más conservador y tradicional, por lo que el consumo se ve contrastado con respecto a los otros dos grupos, el cual dio más elementos para apoyar los objetivos que se plantearon al principio del presente trabajo de investigación.

Primera Parte. Aspecto teórico.

En esta primera exposición se tomaron en cuenta cuatro puntos clave para tratar de entender el fenómeno de la publicidad en el consumo desde su aspecto interno, para contrarrestarlo con la parte práctica llevada a cabo en las estrategias de compra de las amas de casa y la visión que éstas tienen al respecto

- 1.- Identificar los factores que influyen las decisiones de compra de los consumidores.
- 2.- El papel que juega el tipo de situación de compra.
- 3.- Las subdecisiones que se hallan involucradas en la decisión de compra.
- 4.- El proceso de compra por el que pasa el comprador.

"Hay una multitud de factores que juegan cierto papel para influenciar a una persona para que ésta termine comprando un producto en particular"⁽²⁾ Estos factores se pueden distribuir dentro de cuatro grupos mayores: los asociados con el comprador, con el producto (características primarias), con el vendedor y la situación (y que se llaman secundarias porque son en un momento dado las que completarán el acto o la decisión de compra dentro de las estrategias de las amas de casa).

- A) Características del comprador. Dentro de éstas se encuentran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que funcionan en la vida del comprador. Entre los factores culturales tenemos la cultura de la que provienen, sus identificaciones de subcultura y su clase social. Los factores sociales incluyen la influencia de otras personas en su vida, en especial sus grupos de referencia, familia, papeles y posiciones. Entre las características personales está su edad y posición de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personal. Por último, las características psicológicas incluyen su motivación, percepciones, actitudes, creencias y aprendizaje.
- B) Características del producto. Varias características del producto alientan la decisión de compra: su estilo, calidad, precio y servicio de respaldo.
- C) Características del vendedor. Las características del vendedor influyen el resultado de compra. En este caso, el comprador se forma una opinión respecto al fabricante y respecto al servicio que ofrece este.

(2) Idem p 175

D, Características de situación. Uno de los principales factores que influyen también la decisión de compra es la presión de tiempo. Bajo presión de tiempo, se puede tomar una decisión con menos información, descansando más en el vendedor, de lo que haría, si contara con más tiempo para investigar. Entre otros factores se tiene la época del año (día del padre, de la madre, de la amistad, Navidad). El encuentro ocasional con amigos puede en un momento dado modificar las opiniones respecto a un producto que se desea comprar, pues su uso marcará la pauta para confirmar su posición con ellos y la actual perspectiva.

Estos cuatro componentes de la situación de compra, son los que interactúan para producir el resultado deseado en las decisiones del comprador.

A) Características del comprador

Para poder entender por qué o en qué circunstancias específicas actúa un comprador, debemos de situarlo en el aparato complejo del contexto socio-cultural donde se desarrolla, porque como lo estaremos viendo más adelante, su concepción acerca de los aspectos simbólicos que le rodean estarán dados en un primer plano: con la familia, Iglesia y Estado (instituciones educativas) y conforme vaya asociándose e interactuando en el ámbito social, seguirá registrándolos en forma de valores y pautas de conducta, establecidas culturalmente bajo el dominio del entramado ideológico de los medios de comunicación, quienes estarán respaldados y subordinados por la clase dominante, dueña de estos medios.

En un segundo plano, estos registros también se verán afectados bajo un aspecto económico, donde el individuo estará obligado a tener que elegir entre sus necesidades y deseos. Limitado por un excedente casi nulo e irreal, derivado de la problemática actual de nuestro país, que la crisis, junto con el desempleo y salarios raquíticos, sitúan al consumidor por debajo de las expectativas que la publicidad trata de infundir y reforzar, para obligarlo a comprar más de lo que tiene.

Características culturales.- La influencia más amplia sobre el comprador son las características culturales de éste, en especial su cultura, su subcultura e identificaciones sociales.

Cultura. La Cultura es determinante de los deseos de una persona y su conducta. Si bien el comportamiento de las criaturas se ve gobernado generalmente por el instinto, la conducta humana es en su mayor parte aprendida. Al crecer en una sociedad el nuevo bebé aprenderá un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y comportamientos a través de un proceso de socialización, que involucra la familia y otras instituciones clave (escuela, Iglesia, Estado). También existen culturas que se hallan en etapas diferentes de desarrollo e interés con respecto a la compra de algún producto u otros objetos, así bien, si una persona se ha criado en una sociedad moderna donde se ha desarrollado la tecnología, tendrá un conjunto completo de aprendizaje y valores del consumidor y otros tenderán a rechazarlo porque no se encuentran dentro de sus valores y representaciones adquiridos.

Subcultura. Cada cultura comprende grupos más pequeños o subculturas y cada una de ellas proporciona identificación más específica y socialización para sus miembros,

por ejemplo, existen grupos urbanos y campesinos, concentrados en el Distrito Federal, que exhiben distintos gustos étnicos y propensiones; grupos religiosos, como católicos (religión que impera en proporción a las demás), testigos de Jehová, mormones, judíos, etc., con preferencias y tabúes culturales, áreas geográficas, con estilos de vida característicos como son los que se encuentran ubicados en las zonas fronterizas y en lugares concurridos al D.F.

Clase social. Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. La estratificación toma la forma de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad que están ordenadas jerárquicamente y cuyos elementos comparten valores, intereses y conductas similares

Las clases sociales poseen varias características. 1) las personas dentro de determinada clase social tienden a comportarse de modo más semejante; 2) las personas se catalogan como ocupando posiciones inferiores o superiores de acuerdo con su clase social; 3) la clase social no está indicada por una sola variable, sino que se mide como función superpuesta de la ocupación de uno, ingreso, riqueza, educación, orientación a los valores y así sucesivamente y 4) la clase social es continua, con individuos capaces de cambiar a una clase social más elevada o caer en otra inferior

Características sociales. El siguiente grupo de factores que afectan el resultado de compras se relaciona con gente en la vida del comprador y el impacto que ejercen en su conducta de compra. Estos factores sociales son los grupos de referencia, familiar, papeles y posición del comprador

Grupos de referencia. Los grupos de referencia son todos aquellos grupos que influyen las actitudes de una persona, sus opiniones y sus valores. Algunos de ellos son grupos primarios (que también se conocen como grupos de cara a cara), como la familia, amigos íntimos, vecinos, compañeros de trabajo o de la escuela y otros grupos secundarios como organizaciones fraternales y asociaciones profesionales. La gente es también influenciada por personas de las que no son miembros y que se conocen como grupos aspiracionales. Las estrellas de cine y los ases deportivos son miembros de estos grupos

Una persona se ve significativamente influenciada por sus grupos de referencia en, por lo menos, tres formas: 1) Los grupos que exponen a la persona a conductas posiblemente nuevas, así como estilos de vida (puede ser el ámbito donde se desenvuelve cotidianamente el individuo: escuela, centro de trabajo, hogar) 2) los que influyen las actitudes de las personas y su autoconcepto, en virtud de que normalmente la persona desea "encajar", creando presiones hacia la conformidad que tal vez afecten las elecciones reales de producto y marca, por la persona (compañeros de la escuela, los del trabajo, hermana o mamá del ama de casa) y 3) los grupos que tienen una gran influencia en la elección del artículo o marca, como un buen amigo o un vecino. Mientras más estima le tenga a la persona, más influencia tendrá ésta para configurar las elecciones de compra.

En la actualidad se reconoce que en todos los estratos sociales se encuentran líderes

de opinión que en su mayoría son ratificados por los encargados de mercadotecnia para que por medio de su conducto puedan ser influenciados tanto ellos como sus seguidores asiduos. (3)

Familia. De todos los grupos de cara a cara, la familia de una persona sin duda desempeña el papel más grande y duradero para influenciar sus actitudes, opiniones y valores. De la familia la persona adquiere su mentalidad no sólo hacia la religión, política y económica, sino también hacia sus ambiciones personales, autovalía y amor, aun en el caso de que el comprador ya no interactúe mucho con su familia, la influencia familiar en la conducta inconsciente del comprador puede continuar siendo poderosa.

Papeles y posiciones. Una persona participa en muchos grupos durante su vida: la familia, con otros grupos de referencia, organizaciones e instituciones. La persona ocupará cierta posición en cada grupo, que puede definirse en términos de papel y posición.

Un papel consiste en un conjunto de actividades que se supone la persona desempeña de acuerdo con la definición y expectativas del individuo y la gente que lo rodea.

Cada papel tiene conexas una posición, que refleja la estima general que a tal papel se acuerde en la sociedad o a los ojos del grupo inmediato. Los papeles y posiciones de una persona influyen no sólo la conducta general, sino también la conducta de compras, por ejemplo, la mujer moderna todavía toma la mayor parte de las decisiones de compra en relación con artículos para el hogar, tales como productos para el aseo, alimentos, artículos para el cuidado de la salud, etc.

Características personales. Las decisiones de un comprador se ven también influenciadas por características personales externas, notablemente la edad del comprador y su ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

Edad y ciclo de vida. Partiendo que los artículos y servicios que la gente compra cambian en el curso de su vida, también se puede observar un cambio en sus deseos, actitudes y valores.

El concepto de ciclo de vida en familia está formulado para ayudar a identificar posibles cambios en deseos, actitudes y valores conforme la gente ha madurado. Se distinguen siete etapas de ciclo de vida familiar de acuerdo con las opiniones de los investigadores de mercadotecnia:

- 1.- Etapa de soltero. Personas jóvenes y solteras
- 2.- Parejas recién casadas. Jóvenes sin hijos
- 3.- Nido completo I. Parejas casadas jóvenes y cuyo hijo menor tiene menos de siete años
- 4.- Nido completo II. Parejas casadas jóvenes cuyo hijo menor tiene siete años o más años
- 5.- Nido completo III. Parejas casadas de mayor edad con hijos dependientes

(3) *Idem*, p. 180

- 6.- Nido vacío. Parejas de mayor edad sin hijos que vivan con ellas
- 7.- Supervivientes solitarios. Personas ancianas solteras.

Los patrones de especialización en la función de compra, autoridad e influencia relativa, varían con los diferentes ciclos de vida de cada grupo en particular.

Ocupación. La ocupación de una persona conducirá a ciertas necesidades y deseos de artículos y servicios. Un obrero manual comprará ropa de trabajo, zapatos apropiados, loncheras y diversión. El presidente de la compañía comprará chaquetas costosas o trajes elegantes, viajes aéreos, inscripción a un club campestre.

Circunstancias económicas. Las circunstancias económicas de la gente afectarán considerablemente los artículos y servicios en que piensan y compran. Sus circunstancias en su ingreso (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y activos (incluyendo el porcentaje líquido), poder de préstamos y actitud hacia gastar versus ahorrar, serán los que determinarán en un momento dado lo que puede llegar a adquirir va sea para comprar algo costoso o un producto duradero

Estilo de vida. Otra característica personal que afecta el comportamiento de compra, es el estilo de vida que la gente prefiere seguir. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y hasta grupo ocupacional, pueden preferir llevar estilo de vida totalmente diferente, en cuanto a otras que estén en los mismos niveles. Los estudiosos de mercadotecnia creen que la elección de una persona por un producto y marca es un indicador clave de su estilo de vida.

Personalidad. Otra característica que influencia la conducta de compras de un individuo, es la personalidad. La personalidad describe la organización de los rasgos de carácter distintivos de la gente, sus actitudes y hábitos. Cada persona posee una personalidad distinta, marcada por tales rasgos, como su grado de extroversión versus introversión; impulsividad versus deliberación; creatividad versus convencionalismo, actividad versus pasividad.

Características psicológicas. Las elecciones o estrategias de compra de una persona se ven también influenciadas por cuatro procesos psicológicos (de acuerdo con la apreciación de Philip Kotler): motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

La motivación se define -según Lagache- como un estado de disociación y de tensión que pone en movimiento el organismo, hasta haber conseguido una reducción de dicha tensión y recuperado su unidad.

La investigación de las motivaciones tiene por objeto, poner de manifiesto, con frecuencia a nivel consciente o preconsciente:

-De una parte, los impulsos emergentes y las resistencias que se oponen a su satisfacción, las necesidades y los deseos derivados de estos conflictos que tienden a dirigir al individuo hacia tal o cual conducta adaptativa, bajo control social.

De otra parte, las posibilidades de actualización de estas motivaciones, en el cuadro objetivo y simbólico, que se había constituido por el producto vendido y su imagen de marca.

-Motivación. Una persona se reconocera a si misma como posevendo toda suerte de necesidades en un punto de tiempo. Ciertas necesidades son biogénicas, llamadas así porque surgen de estados psicológicos de tensión, como los que podrian ser causados por la necesidad de alimento, bebida, sexo y confort personal. Otra necesidad es psicogénica porque existe una necesidad de reconocimiento, respuesta a experimentar una variedad en la experiencia personal. La mayoría de estas necesidades, bien sea latentes o reconocidas, no necesariamente impulsan o motivan a las personas para actuar en determinado punto del tiempo. Una necesidad debe crecer hasta un nivel de intensidad suficiente para que sirva como motivo. Un motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que resulta lo bastante presionante para dirigir a la persona hacia la meta de satisfacer esa necesidad. Una vez que la necesidad queda satisfecha, la tensión de la persona se descarga y retorna a un normal estado de equilibrio.

Los psicólogos han ofrecido varias teorías respecto a la motivación humana. Dos de las más populares son de Maslow y la de Freud.

Teoría de motivación de Maslow. Se basa en las siguientes premisas:

- 1 - Una persona tendrá muchas necesidades
- 2 - Estas necesidades variaran en importancia (o nivel de porcentaje) y, por lo tanto, pueden catalogarse dentro de una jerarquía.
- 3 - La persona buscará satisfacer primero la necesidad más importante
- 4 - Una vez que la persona tiene éxito al satisfacer una necesidad importante, esta cesara de ser motivadora por el momento.
- 5 - La persona entonces tomará su atención a la siguiente necesidad en importancia.

Según Maslow, las necesidades, en orden de su importancia, son necesidades fisiológicas (fundamentos de supervivencia, incluyendo hambre y sed), necesidades de seguridad (preocupación por la supervivencia física, prudencia ordinaria, que podría pasar desapercibido el pugnar satisfacer el hambre y la sed), las necesidades sociales: pertenencia y amor (pugna por ser aceptado por miembros íntimos de la familia de uno y ser persona importante para ellos. Este anhelo podría también incluir a otros hacia los que la persona se siente íntimamente ligado), necesidades de estima y posición (pugna por alcanzar una alta posición, en relación con otros, incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio) y necesidades de autorrealización (deseo de crear un sistema personal de valores que conduzcan a la autorrealización).

Teoría de Freud. Asevera Freud que las personas probablemente no tengan clara conciencia de los motivos reales que guían su conducta, debido a que tales motivos se configuran en su niñez y que a menudo están reprimidos en su propia conciencia. Únicamente mediante métodos especiales de sondeo es posible en realidad descubrir y entender sus motivos.

De acuerdo con Freud un niño entra al mundo con impulsos instintivos y procura estratificarlos a través de medios vocingleros como el llanto o el agarro. Muy rápidamente y con pena, el niño se percata que la gratificación inmediata de necesidades no es posible y la repetida frustración conduce al niño a perfeccionar medios más sutiles de gratificaciones. Conforme la criatura crece, la psiquis del niño se torna más compleja. Una parte de ella, el id, continúa siendo el depósito de fuertes impulsos y urgencias. Otra parte, el ego, se forma en el centro consciente del infante para planear la manera de obtener satisfacciones. Una tercera parte, el superego, hace que los impulsos instintivos se canalicen en escapes aprobados por la sociedad para evitar la pena de culpabilidad o vergüenza.

La culpa o vergüenza que una persona siente respecto a ciertas urgencias, especialmente las sexuales, conduce a su represión. A través de mecanismos de defensa tales como la racionalización y la sublimación. Estas urgencias se demuegan o transmutan en conducta socialmente aceptable. No obstante, tales urgencias nunca son eliminadas o quedan bajo perfecto control, pues emergen en sueños, en deslizos de la lengua, en conducta neurótica u obsesional o, al final de cuentas, en desórdenes mentales cuando el ego ya no puede mantener el delicado equilibrio entre el poder impulsivo del id y el opresivo del superego.

El principal exponente de la teoría de Freud en la mercadotecnia, es Ernest Dichter que por más de dos décadas, ha venido interpretando las situaciones de compra y preferencias de producto en términos de motivos inconscientes en que descansan. Dichter denomina a su método investigación motivacional y consiste en entrevistas a fondo con varias docenas de compradores potenciales, para revelar los motivos más profundos que el producto ha suscitado en ellos. En este sentido, al ego lo utilizan en diversas "técnicas de proyección", donde se le pide a la gente que participa, que asocien palabras sugeridas, complementen oraciones, interpreten fotografías y el desempeño de papeles de cada uno de los personajes, utilizados en ellas (modelos o dibujos animados).

Percepción. Una persona motivada está pronta a actuar si se ve influenciada por su percepción en una situación determinada. Un mismo objeto puede hacer que dos personas en el mismo estado de motivación y situación objetiva, puedan actuar de manera totalmente diferente, porque perciben la situación de modo distinto. Esta idea parte de la noción de que nosotros recibimos un objeto de estímulo a través de sensaciones, es decir, flujos de información a través de uno o más de nuestros cinco sentidos: la vista, el oído, olfato, tacto y gusto, sin embargo, cada uno de nosotros tiende, organiza e interpreta esta información sensorial de una manera peculiar. De hecho es posible definir la percepción como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta extractos de información para crear un cuadro con sentido del mundo" (4).

La percepción depende no sólo del 1) carácter de estímulo físico, sino también de 2) la relación del estímulo con el campo que lo rodea (la idea de gestalt) y 3) las condiciones dentro del individuo.

(4) BERLSON, Bernard Et al. ob. cit. Kotler p. 187

La supresión es una reacción psíquica dinámica, que supone: la percepción, el despertar de actitudes preexistentes y una nueva integración de estas actitudes

Los siguientes tres mecanismos explican por qué las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto o situación de estímulo

a) **Exposición selectiva.** La gente se halla expuesta a un determinado número de estímulos en cada momento de su vida (por ejemplo, en publicidad, las personas llegan a verse expuestas a más de 1,500 anuncios al día). Es imposible que una persona atienda a todos los estímulos. La mayoría de estos serán eliminados al pasar el tamiz. El desafío real está en explicar qué estímulos notará la gente. Las personas se verán selectivamente expuestas a ciertos estímulos con relación a

-Una necesidad sentida por ellas. Si busca un determinado producto, por ejemplo, un shampoo, solo verá los anuncios referentes a éste.

-A una observación de estímulos que anticipan. Es más fácil que atienda a anuncios relacionados con este producto y desvíe su interés por otros.

-Y la probabilidad de aceptar estímulos con un nivel de cambio, dependiendo del tamaño normal del estímulo. Una persona notará más un anuncio de shampoo que ofrezca un descuento mayor del producto, que uno con poca rebaja (en este caso nos estamos refinando a la misma marca).

b) **Distorsión selectiva.** La distorsión selectiva es el nombre que se da a la tendencia de la gente a deformar la información para que quepa dentro de su significado personal. De este modo una persona puede desechar todo lo negativo que se esté hablando de un producto que regularmente consume porque le gusta y a su vez, distorsionar al informador que lo está dando

c) **Retención selectiva.** La gente olvidará mucho de lo que ha aprendido. Tenderá a retener aquella información que respalde sus actitudes y creencias. En virtud de esta retención selectiva, una persona guardará en su memoria todo lo bueno que se diga de un producto que le gusta y olvidará con facilidad aquello negativo del mismo

Aprendizaje. A través del aprendizaje, el individuo va experimentando cambios en su conducta, resultante de su experiencia

Los teóricos del aprendizaje sostienen que lo que una persona aprenda es producto del interjuego de impulsos, estímulos, indicios, respuestas o reacciones y refuerzo del contexto

Un impulso se define como un fuerte estímulo interno que impele acción. El impulso se torna en motivo cuando se dirige hacia un objeto de estímulo en particular reductor del impulso (en este caso sigamos con el ejemplo del shampoo). La respuesta de una persona a la idea de comprar un shampoo está condicionada por la configuración de

indicios que lo rodean. Los indicios en estímulos menores que determinan cuando, dónde y como responde o reacciona la persona. Si luego desea comprar un acondicionador para el cabello, quizá experimente indicios similares a los que encontró cuando compró el shampoo. Si responde de la misma manera a estos indicios y compra el acondicionador (de la misma marca) y se siente satisfecha, esto reforzará su respuesta a estímulos e impulsos similares en el futuro. En este caso se dice que generaliza su respuesta a estímulos similares.

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Cuando se tiene la oportunidad de usar dos champús similares sobre una base de prueba y encuentra más compensado uno de ellos, mejora su aptitud para discriminar entre configuraciones de indicios bastante similares en el futuro. Discriminación significa que ha aprendido a reconocer las diferencias en juegos de estímulos y puede ajustar sus respuestas en concordancia.

Creencias y actitudes. A través del proceso de aprendizaje la gente adquiere sus creencias y actitudes. Estas a su vez influyen directamente su conducta.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto a algo. Puede ser que una creencia se base en un conocimiento real (como la discriminación racial de mexicanos en Estados Unidos), en una opinión (respecto a la inseguridad que prevalece actualmente en el país) o en la simple fe (creer en que existe un ser divino y un paraíso después de la muerte).

"Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia algún objeto o idea". (5)

La gente tiene actitudes hacia casi todo: religión, política, ropa, música, comida etc. Las actitudes las colocan dentro de un marco mental de agrado o desagrado por cosas, y avanzan o se alejan de ellas.

Las actitudes funcionan en la vida de las personas para ponerlas en posición de seguir una conducta consciente hacia clases similares de objetos. Las actitudes economizan energía y reflexión. Por esta razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar.

El comprador como su nombre lo indica, sólo está condicionado en esta parte, a los aspectos culturales, sociales y psicológicos, pero falta también abordar el aspecto económico, donde interviene la venta del producto, que es la base y sustento del capitalismo, industriales, productores y publicidad, que participan en forma activa en el proceso del consumo.

Como la consecuencia final tanto para industriales, productores y publicidad, es la

(5) Idem p. 190

venta de mercancías y bienes que se ofrecen en el mercado, es importante, por tanto, que uno como consumidor sepa lo que está adquiriendo, no solo por las ventajas que supuestamente se ofrecen en los productos, sino que entienda una vez conocido el proceso, que se gastan millones de pesos para tener en todas partes un despliegue impresionante de anuncios con los cuales se incita solo a la compra. Que la supeditación está dada bajo una estructura socio-económica-política de un capitalismo incipiente (base de su irracionalidad), con poco desarrollo y nula capacidad para ofrecer una vida digna de sus habitantes. Pero que juegan un papel determinante en las estrategias y decisiones del comprador.

B) CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, uso o consumo. Entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. También se conceptualiza el producto como el ofrecimiento, la oferta, el valor de empaques o el racimo de beneficios.

Las premisas implícitas del concepto de producto son (de acuerdo con la apreciación de los publicistas):

- 1 - Los consumidores compraran productos más que soluciones a sus necesidades
- 2 - A los consumidores les interesa principalmente la calidad del producto
- 3 - Los consumidores reconocen la calidad y diferencias del aspecto de las marcas competidoras
- 4 - Los consumidores eligen entre distintas marcas competidoras sobre la base de obtener la mejor calidad por su dinero
- 5 - La tarea de la organización es mantenerse mejorando la calidad del producto como factor clave para atraer y mantener a sus clientes.

El concepto de producto es una orientación administrativa para el productor y el publicista que supone que los consumidores favorecerán aquellos artículos que ofrezcan la mejor calidad por el mismo precio, dependiendo del tipo de mercado y las condiciones estructurales y, por tanto, la organización deberá dedicar su energía a mejorar la calidad de su producción.

Los fabricantes se enfrentan así a dos decisiones:

- 1) **Dónde colocar la calidad inicial.** La mayoría de las marcas pueden establecerse inicialmente en alguno de los cuatro niveles: bajo, medio, arriba del medio superior y
- 2) **Cómo manejar el nivel de calidad de la marca a través del tiempo.** Hay tres opciones: mejorar la calidad, mantener la calidad o reducir la calidad.

A) **Como mejorar la calidad.** Para hacerlo el fabricante requiere invertir en una continua investigación y desarrollo para lograr mejorar su producto y mantenerse en una posición prominente en el mercado

B) **Mantener la calidad.** Muchas compañías mantienen su calidad inalterable después de su formulación inicial, a menos que observen defectos o se presenten oportunidades para hacer el cambio

C) **Para qué reducir la calidad del producto.** Esto se lleva a realizar en el curso del tiempo, cuando la compañía experimente un escurrimiento en costo-precio y decidir sustituir materiales por otros más baratos. Los productos que sufren la máxima adulteración son aquellos que se encuentran en la etapa tardía de su ciclo de vida, cuando empiezan a cosecharse o están listos para ser retirados

El producto tiene tres sentidos de acuerdo a sus características físicas:

-**Producto medular.** El producto es simplemente el empaque de un servicio que resuelve un problema. Se venden beneficios que el comprador puede satisfacer como el placer, la nostalgia

-**Producto formal.** Es el "empaque" más grande del producto medular. Es lo que en el mercado meta se reconoce como oferta tangible. Si el producto formal es un objeto físico, el mercado puede reconocerlo como poseyendo cinco características: nivel de calidad, aspecto, estilo, nombre de marca y empaque.

-**Producto aumentado.** Es la totalidad que la persona recibe o experimenta al obtener el producto final

La nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fábricas - dice Levitt- sino entre lo que agregan al producto de su fábrica, en la forma de empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, distribución de entregas, almacenamiento y los beneficios que rinde a los clientes los cuales valoriza

Cada producto está relacionado de una manera jerárquica con todo un conjunto de otros artículos. Se postula la existencia de jerarquías de productos que comprende desde necesidades básicas, hasta artículos muy particulares que podrían satisfacer tales necesidades. En la jerarquía de productos se identifican siete niveles:

1.- **Familia de necesidades.** La necesidad medular que actualiza la familia de productos, ejemplo, seguridad

2.- **Familia de productos.** Todas las clases de productos que puedan satisfacer una necesidad medular con más o menos efectividad, ejemplo, ahorros e ingresos

3.- **Clase de productos.** Un grupo de productos dentro de la familia general, que reconoce que tienen cierta coherencia funcional, ejemplo, instrumentos financieros.

4 - Línea de producto. Un producto de productos dentro de una clase general que están estrechamente relacionados, bien sea debido a que funcionan de manera similar, que se venden a los mismos grupos de clientes, que se expenden a través de los mismos tipos de canales o que caen dentro de determinadas gamas de precio, ejemplo, seguro de vida

5 - Tipo de producto. Aquellos renglones dentro de una línea de productos que comparten una de varias formas específicas, ejemplo, vidas de término del producto

6 - Marca. El nombre asociado con uno o más renglones de la línea de productos que se usan para identificar el origen o carácter del (os) renglón (es), ejemplo, prudencial

7 - Renglón o artículo. Una unidad distinta dentro de una marca o línea de productos, que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o algún otro artículo. El artículo a veces se conoce como unidad de existencias variante de producto o subvariante, ejemplo, renovable o duradero

Precio. Una tarea a la que se enfrentan los gerentes de líneas de productos es fijar el precio de los diversos renglones que comprenden sus líneas

La primera tiene que ver con una línea de productos que consiste en productos principales y productos satélites. Los productos satélites asumen dos formas:

a) Productos opcionales o aspectos de productos. Aquí el comprador del producto principal está en libertad de comprar ninguno, uno o más productos opcionales, por ejemplo, el cliente de una automóvil puede ordenar opciones tales como controles electrónicos para la ventanilla, descongeladores y reductores de intensidad de luz.

b) El otro tipo de producto satélite es un producto cautivo. Entre los ejemplos pueden citarse hojas de rasurar y películas para cámara fotográfica. Los fabricantes del producto principal de rasuradoras y cámaras, a menudo fijan un precio bajo a su aparato con objeto de estimular la compra y luego obtener sus utilidades mediante un elevado margen sobre refacciones. Los fabricantes de cámaras que no venden películas tienen que fijar precio a su artículo, más elevado, con objeto de obtener la misma ganancia general.

Calidad. Al crear una marca el fabricante tiene que establecer el nivel de calidad de la marca y otros artículos que respalden la posición que se ha fijado como meta para la marca en el lugar de mercado. La calidad es uno de los instrumentos principales para la posición con que cuenta el vendedor (calidad quiere decir la aptitud catalogada de la marca para llevar a cabo sus funciones). Es una medida general que refleja la posición del producto respecto a su duración, confiabilidad, precisión, facilidad de funcionamiento, reparación y otros artículos de valor. Desde el punto de vista del mercado, la calidad se mide mejor en términos de percepciones que tengan los compradores sobre la calidad. Se puede solicitar que califiquen cierto conjunto de marcas sobre una escala de calidad.

Servicio de respaldo. Las compañías crean en muchas ocasiones o pueden crear un departamento de servicio a clientes para que se les pueda proporcionar un servicio confiable. Los más importantes serían.

- 1) Quejas y ajustes. Una compañía interesada en corregir las deficiencias de su producto puede establecer procedimientos para facilitar y manejar las quejas del cliente
- 2) Servicio o crédito. Con el fin de ofrecer a los clientes un número de opciones para financiar la compra, incluyendo contratos para pago en abonos, crédito de cuenta abierta, préstamos y opciones de arrendamiento, una empresa podrá dar este servicio.
- 3) Servicio de mantenimiento. Si una empresa vende productos duraderos puede tomar provisiones para suministrar a los clientes un sistema de partes y servicios que les sea efectivo, rápido y de costo razonable.
- 4) Servicio técnico. Si también es el caso de productos más complejos, se puede proporcionar diversos servicios técnicos, como instalación del equipo, investigación de aplicación (en este caso se debe contar con un instructivo para que guíe al comprador sin necesidad de la presencia del técnico)
- 5) Servicio de información. Si la compañía desea dar a conocer sobre nuevos productos, aspectos de su producto a clientes exclusivos, lo puede hacer por medio de información a través de boletines de la compañía, para hacérselos llegar oportunamente, antes de sacarlos a la venta.

Un producto no se vende por sí solo, sobre todo, si no se conoce su calidad (que es lo que constantemente busca el consumidor para hacerlo rendir), no es confiable, por lo que la publicidad como buena conocedora de las necesidades y deseos subconscientes del comprador y sabedora de esta cuestión, recrea un mundo paralelo e imaginario, cargado de subjetividad, en donde tiene el don de metaforizar y metonimizar aun producto por medio del mensaje y transmitido al público a través de un vendedor.

Mensajes como veremos, estarán envueltos en beneficios para todos y cada uno de los consumidores, sin importar razas ni credos y mucho menos status social, porque ella se encargará de clasificarlos y a su vez, confundirlos, por lo que no sabrán nunca cuáles son las actitudes que deben asumir en el momento de hacer una valoración dentro del contexto socio-cultural de los mass media

C) CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR.

Nuestra conducta social es influida no sólo por nuestra experiencia cultural y nuestra situación actual, sino también por nuestras actitudes. Por consiguiente, quienes desean influir en la conducta buscan cambiar las actitudes.

Los psicólogos sociales estudian la persuasión observando los efectos de diversos factores en breves experimentos controlados. Los efectos son pequeños y son más potentes con las actitudes que no tocan nuestros valores (Johnson y Eagly, 1989). Nos permiten comprender los efectos que podrían producir tales factores.

Existen dos rutas por las que se pueden persuadir a las personas:

-Ruta central de persuasión. Las personas que son más analíticas requieren de la fuerza de los argumentos, así como de sus propias respuestas cognitivas a las apelaciones persuasivas (Petty y Cacioppo)

-Ruta periférica de persuasión. Son personas que no requieren de mucha información. Los anuncios para éstas es simplemente el de la asociación del producto con imágenes de belleza, placer, etc.

Los psicólogos sociales han explotado cuatro componentes de la persuasión, algunos centrales para el mensaje, otros periféricos. Estos componentes son 1) el comunicador, 2) el mensaje, 3) cómo se comunica el mensaje y 4) la audiencia.

1) El comunicador. Los comunicadores creíbles son expertos y confiables. Una manera es comenzar a decir cosas con las que esté de acuerdo la audiencia, la que lo hace a uno parecer listo. Otra, es ser presentado como alguien que es erudito en el tema.

El estilo de hablar también afecta la confianza aparente del orador. Norman Miller y sus colegas (1976) de la Universidad del Sur de California, comprobaron que tanto la confianza como la credibilidad aumentan cuando las personas hablan rápido. También encontraron a los oradores rápidos más persuasivos.

La mayoría de las personas niegan que el respaldo de atletas estrellas y artistas los afecten. Todos saben que las estrellas rara vez son conocedores respecto de los productos. Además sabemos que la intención es persuadirnos. Tales anuncios están basados en otra característica de un comunicador efectivo: el atractivo.

Nuestro agrado hacia ellos puede abrirnos a sus argumentos (ruta central de persuasión) o puede servir simplemente para provocar asociaciones positivas cuando después veamos el producto (ruta periférica de persuasión).

La semejanza también puede tender a la persuasión. Tendemos a que nos agraden las personas que son como nosotros. Cuando la elección está relacionada con cuestiones de valor personal, gusto o forma de vida, los comunicadores semejantes son más influyentes, efectivos en cuestiones de valor y pretensiones, que en los juicios de hecho.

2) El mensaje. Los mensajes son más persuasivos cuando se les relaciona con los sentimientos (Irving Janis, 1965, de la Universidad de Yale).

Los fuertes sentimientos aumentan la persuasión en parte, al incrementar el pensamiento positivo (Betty y Cols, 1991). Las personas perciben a aquellos cuyos aciertos vienen primero como más capaces, que aquellos cuyos éxitos vienen principalmente después de los primeros fracasos (Jones et al, 1968)

Para que el mensaje tenga cierta respuesta por parte del consumidor, se necesita tomar en cuenta tres aspectos básicos

a- El mensaje debe ser conciso desde principio a fin, ya que puede haber un efecto de resencia (cuando la información presentada al último en ocasiones tiene la mayor influencia)

b- El mensaje nunca debe mostrar una inclinación favorable en aspectos que puedan afectar a terceros. La apelación bilateral en un mensaje puede parecer más justo, si reconoce los argumentos de la oposición.

c- Se debe procurar mantener una posición objetiva. El desacuerdo produce malestar y el malestar incita a las personas a cambiar sus opiniones

La respuesta también depende del nivel de involucramiento en el asunto. Aquellos mensajes que están profundamente implicados en un asunto tienden a aceptar sólo una pequeña gama de opiniones. Para las personas implicadas, un mensaje moderadamente discrepante puede parecer radical, sobre todo si el mensaje sostiene un punto de vista opuesto, en lugar de ser una opinión más extrema de aquello con la que ya estaba de acuerdo (Pallak y Cols, 1972)

3) Cómo se comunica el mensaje (canal de comunicación).

El olvido crea el efecto de resencia. 1) cuando suficiente tiempo separa los dos mensajes y 2) cuando la audiencia se compromete inmediatamente después del segundo mensaje. Cuando los dos mensajes van uno tras otro, seguidos por un corto intervalo, por lo general se presenta el efecto de primacia (por el primer mensaje).

Nuestras acciones moldean lo que somos sobre todo cuando nos sentimos responsables. Las actitudes arraigadas en nuestra experiencia tienen una mayor probabilidad de perdurar y de afectar nuestra conducta. Las actitudes basadas en la experiencia son más confiables, más estables y menos vulnerables a los ataques. Los oradores persuasivos deben en este caso, enviar un mensaje que no solo capte la atención, sino que además sea comprensible, convincente, memorable e irresistible

El precio de la marca anunciada triplica el precio de la marca que no se anuncia y se vende a millones de personas. Una vez que se pudo capturar la atención de los presuntos compradores del producto, se debe manejar el aspecto económico para que el anuncio surta el efecto deseado y que se refiere básicamente el de colocarlo en una buena posición para la compra. Una marca prestigiosa ya lleva implícito el valor de status social y económico por lo que su precio la justifica. Otro aspecto importante que se cuida mucho es el de la

repetición del mensaje para hacer que el producto y todo lo que conlleva en si mismo, sea creíble.

Los estudiosos sobre persuasión demuestran que la mayor influencia sobre actitudes y creencias importantes no son los medios masivos de comunicación, sino nuestros contactos personales

Aquellos que influyen de manera personal nuestras opiniones deben obtener sus ideas en alguna parte, y con frecuencia sus fuentes son los medios masivos. Elihu Katz, (1957) -observó que- gran parte de los efectos de los medios masivos operan en un flujo de comunicación de dos pasos: de los medios masivos a los líderes de opinión y de estos a las masas. Naturalmente que este es uno de los procesos que se llevan a cabo para capturar en el mercado a los compradores meta y que influyen en parte para la decisión o estrategia de compra de los productos que se ofrecen

Esta lógica nos lleva a comprender el camino que se recorre para obtener por parte de productores y publicistas la compra de las mercancías. Hacen diversos estudios para comparar los diferentes medios masivos. De los diversos estudios que se han hecho para buscar cuáles son los mensajes que más impactan a los consumidores, han descubierto que el mensaje mientras más parecido a la vida, es el medio más persuasivo, por lo tanto, el orden de la persuasión parece ser en vivo, videograbado, audiograbado y escrito (en este caso, los mensajes son comprendidos y recordados mejor cuando son escritos), por esta razón un anuncio comercial siempre se refuerza en este rubro, con mensajes, leyendas y logotipos que estén cercanos a las necesidades de los consumidores.

4- La audiencia. Con frecuencia las personas con autoestima baja tardan más en comprender un mensaje y por consiguiente son difíciles de persuadir. Los que tienen autoestima alta pueden comprender pero permanecer seguros de sus propias opiniones, por lo tanto, la autoestima sola no predice de manera directa la personalidad. En conclusión las personas con autoestima moderada son las que más fáciles se pueden llegar a persuadir (Rhodes y oud, 1992)

Al hablar de audiencias nos estamos refiriendo al público cautivo para estratificar las clasificaciones de quienes pueden ser seleccionados para tal fin. En mercadotecnia nunca se eligen grupos diversos de diferentes clases sociales, es decir, si pensamos que en nuestro país, existen la clase alta, media alta, media, media baja, clase humilde y otra que ni está tomada en cuenta como la clase olvidada (la de gente que no tiene ni para comer o un lugar donde vivir, como los paracaidistas), no se toman prototipos de cada una, sino que se basan en un pequeño grupo que a veces no tiene nada en común pero que suponen serán los ideales para ordenarlos en dicha clasificación

Estos elementos nos van a servir de base para poder abordar el planteamiento que Bourdieu propone acerca del habitus ya que de acuerdo con la definición que da, el habitus es el proceso por el cual lo social se interioriza en el individuo y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas simbólicas, ya que los símbolos hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo, a su vez que promueve la integración social. La sociedad en este contexto es la que organiza al mismo tiempo, la distribución de los bienes

materiales y simbólicos, en los grupos y los individuos y la relación subjetiva con ellos. Las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En el campo vamos a encontrar la mediación entre la estructura y superestructura. Así como entre lo social y lo individual.

Entender este mecanismo requiere de una explicación más detallada en cuanto a los conceptos esenciales acerca de como el individuo se convierte en un ser social y de que manera se van formando la sociedad, estructuras sociales y sistemas sociales que convergen en su dinámica de acción dentro del ambiente físico, que va creando a través de su entorno y así comprobar la dinámica que se lleva a cabo en los aspectos social, cultural y psicológico de las amas de casa que estuvieron presentes en los grupos de enfoque. Considerando que con esto se termina el segundo nivel de análisis propuesto.

Desde los orígenes de la humanidad, el hombre es activo, ha modificado mediante su acción la naturaleza y el mundo que lo rodea. Paulatinamente la base material (en proceso de cambio por el hombre) sobre y con ella, proporciona elementos de conocimiento (políticos, artísticos, filosóficos) y ciertas conductas personales que lejos de permanecer inactivas, simplemente reflejan la base material, orillan al individuo a mejorar, conservar o cambiar aquella; y en ese proceso, cambian o refuerzan esas ideas, a la vez que transforman la base.

Por la práctica, es decir, por la comprobación real de certeza que lleva a cabo el sujeto, influye sobre la base material, para convertirse en el marco general, con el que se proporcionarán nuevas ideas.

De ahí se deduce que el hombre y su voluntad no son del todo libres, ya que las relaciones en las cuales entra el hombre, constituyen su ser social, y es su ser social el que determina su conciencia y no su conciencia quien determina su ser social.

La sociedad es una abstracción para referirse a la totalidad de las relaciones sociales entre los hombres, en una situación espacio-temporal específica. Es el proceso organizado, no reducible a los individuos, que emerge de la interacción entre los hombres y de éstos con el ambiente dentro del cual se desenvuelven, con la finalidad fundamental de asegurar su supervivencia.

La estructura social permite una mejor comprensión de la complejidad inherente a los procesos sociales. En términos generales, una estructura es una totalidad coherente, cuyas partes componentes se encuentran relacionadas en un conjunto estructural mayor (superestructuras) conjunto de manifestaciones e instituciones que organizan a la sociedad y a la cultura en torno a la base económica, con el fin de asegurar la subsistencia de ésta. La superestructura de una sociedad está constituida por el Estado, la estructura jurídica, las instituciones educativas, religiosas, políticas, etc. y por las concepciones sobre las que se basan sus entidades. A su vez, cada uno de sus elementos o componentes trabajan conjuntamente con algún grado de consistencia. Todos los fenómenos culturales o sociales son indispensables y contribuyen a preservar o cambiar la estabilidad del sistema.

Los sistemas sociales son como constituyentes del sistema más general de acción - dice Talcot Parsons- siendo los otros elementos constitutivos primarios los sistemas culturales, los sistemas de personalidad y los organismos conductuales. Los cuatro se definen de manera abstracta con relación a la conducta concreta de la interacción social. Trata los tres subsistemas de acción distintos del sistema social, como constituyentes de un ambiente

El ambiente físico reviste cierta importancia en cuanto a adaptación frente a la sociedad, en la fuente directa de los recursos naturales que dicha sociedad puede explotar por medio de un mecanismo de producción (tecnológicos y económicos). La distribución del acceso a los recursos naturales, va a implicar que haya una zona de interpretación en el sistema social y de personalidad.

-A nivel social, los patrones institucionalizados de valor constituyen "representaciones colectivas" que definen los tipos deseables de sistema social, estas son correlativas de los conceptos de tipos de sistemas sociales, por medio de las que los individuos se orientan en cuanto a su capacidad como miembros. Por consiguiente, la autosuficiencia en este sentido se refiere al grado en que las instituciones de una sociedad se han legitimado mediante los compromisos de valores aceptados por sus miembros y el modo de apropiación de los bienes materiales que se dan entre los miembros de las clases sociales

-A nivel cultural, los valores sociales comprenden sólo parte de un sistema más amplio de valor, puesto que deben evaluarse también todos los demás objetos del sistema de acción. Los valores están relacionados con componentes de un sistema cultural, como los conocimientos empíricos, los sistemas expresivos de símbolos y las estructuras simbólicas constitutivas que integran el núcleo de los sistemas religiosos, ya que son los que determinan su estructura y sistema social cuyas representaciones se interiorizan en cada individuo de cada sociedad y clase social.

Como nos compete hablar de publicidad y consumo, hasta el momento nos hemos referido únicamente al aspecto interior del consumidor y en esta ocasión, lo haremos básicamente con la representaciones externas, que se avalarán desde la perspectiva de las amas de casa de nuestros grupos de enfoque.

Segundo nivel. Aspecto práctico (análisis y construcción de conceptos)

Primer grupo (amas de clase media-baja y media-alta)

Antes de iniciar con la interpretación se ha considerado importante exponer que se entiende como consumo de acuerdo con las estrategias establecidas por las propias amas de casa

Consumo es la elección de compra de productos considerados necesarios y que están sujetos a los precios en el mercado y al presupuesto familiar

En cuanto a qué entienden por producto básico, para estas amas de casa son productos esenciales y que no deben dejarse de comprar, ya que la alimentación es necesaria para el crecimiento de los niños, lo básico indica la economía. Es el principal producto que se consume para la comida.

Este concepto de básico lo obtienen por deducción, ya que según argumentan, son los principales alimentos que se utilizan, además porque están acostumbradas a consumirlos diariamente.

Los productos básicos son productos necesarios de uso diario.

Hay una cierta confusión en lo que es básico y necesario, pues los productos que compran para la despensa también los utilizan diariamente, sin embargo, sus hábitos de compra marcan la diferencia de estos conceptos, pues los productos necesarios son para ellas también un complemento pero de la limpieza. El concepto de limpieza lo relacionan con la higiene no sólo personal, sino también, para mantener en óptimas condiciones el hogar y que no se encuentran en la canasta básica.

La necesidad es un hábito de compra y que ellas mismas han creado para satisfacer sus demandas personales de mujer ama de casa. Compensación que se ve reflejada en los productos adquiridos y que en cierta forma legitiman su papel dentro de la economía familiar.

Los productos básicos se clasifican en tres categorías:

-**Básicos necesarios.** Todos los productos que se adquieren exclusivamente para la alimentación y que están dentro de la canasta básica.

-**Básicos necesarios complementarios.** Productos considerados para la limpieza, tanto de la higiene personal, como del hogar, y que no están dentro de la canasta básica.

-**Los productos que tienen un valor social.** Son necesarios porque realzan la apariencia, para dar una buena imagen (se incluyen desodorantes, cosméticos).

De acuerdo a la utilidad que le dan, se divide el comercio en:

-**Mercados.** Lugar donde se adquiere diario los productos básicos de alimentación. Son caros y de buena calidad.

-**Tianguis.** Se adquieren los productos básicos (alimentos), cada semana. Son considerados caros y de mala calidad. Dan pión. En ocasiones se compran en estos lugares porque no hay otra opción y por consiguiente, se buscan los que estén más económicos y de mejor calidad.

-**Supermercados.** Se compran los productos complementarios, cada quince días (como despensa); tienen ofertas. Hay una gran variedad de productos, por lo que permite la elección entre varias mercancías de acuerdo al precio. También se adquieren los que

podrían llamarse necesarios por su valor social y su consumo es por lo regular, cada quince días o cada mes

De acuerdo a esta primera apreciación, los precios tienen un valor relevante, de tipo social y económico

-Socialmente, mientras más productos de marca se puedan adquirir con base a una estrategia de ofertas, da la sensación de tener una posición o status de privilegio

-El aspecto económico permite concentrar el mayor número de productos y tienen por lo tanto, un valor de poder adquisitivo

Las ofertas ofrecen productos a bajo precio, permitiendo con ello la elección entre varias marcas, motivando tanto la competencia entre sí, como la adquisición de otros productos, para almacenar

En este rubro, las amas de casa se enteran de las ofertas, principalmente por la televisión (pues invierten más tiempo viendo este medio), por el amigo, el vecino y van a ver qué les puede servir.

La distancia puede ser un factor determinante para que las consumidoras decidan sus compras, pues si no están en lugares estratégicos y accesibles, no van por el hecho de que tienen que cargar.

En cuanto a Gigante es una excepción, pues curiosamente se encuentra cerca del lugar donde ellas viven pero no compran en ese lugar porque es demasiado caro y donde según dicen, hay cosas muy corrientes y sólo van a comprar si las ofertas que ofrecen son mucho más bajas que en otros lugares y con los mismos productos que regularmente compran

A veces la publicidad hecha por los centros comerciales puede ser un buen gancho para que se interesen en comprar, pero de igual manera, su decisión va a depender del lugar donde están ofreciendo las ofertas y se frecuenta más la que tenga fama de vender siempre más barato como lo es Bodega Aurrera y la Comercial Mexicana.

Como dijimos en las ofertas es en donde se realizan las estrategias de compra:

-Buscan siempre el producto que está a mitad de precio, el "2X1", "el punto amarillo".

-El que sea más comercial (cuando es por primera vez, para probar y solo se compra siempre y cuando alcance para adquirirlo) y si gusto se sigue comprando, además de que sea el más barato. En cuanto a precios, aseguran que un producto nuevo siempre es más barato y de buena calidad, pero cuando llega a tener prestigio y compradores potenciales, lo empiezan a vender más caro, y de mala calidad, por eso ellas prefieren pagar un poco más siempre y cuando esté mejor (esto en cuanto a comida se refiere).

-Buscan también un producto que tenga varias funciones y pueda sustituir a otros.

-No compran productos grandes, porque no les alcanza y en ocasiones porque no son los que habitualmente consumen.

-Si es un producto que no se consume a diario, se fijan en el envase y el tamaño.

-Compran productos económicos, pero creen que son de marca libre, pues les da una sensación de que están economizando.

-Están a las vivas de las ofertas. Compran en ese momento, otros productos aunque no lo necesiten y lo almacenan. (porque son productos que no se echan a perder).

-Saben que regularmente las ofertas salen cada quincena. Comparan marcas y precios al ir a comprar.

-Un producto que ofrece una gran variedad, resulta atractivo, pues se acopla a las diferentes necesidades de las consumidoras y a diferentes bolsillos.

-La familia influye para que se sigan comprando algunos productos que a diario se consumen y como excepción algunos para uso personal y de la higiene del hogar.

-Si el producto es barato, comparan calidad (de marcas) y si hay otro que convence se compra aunque esté un poco más caro.

Con relación a la calidad del producto, se fijan sobre todo en el contenido, cuando se trata de alimentos, porque lo consumen normalmente y otras argumentan que es por instinto (el producto que se utiliza regularmente se coge de la estantería del supermercado sin fijarse en nada más). Y de acuerdo al uso que se le da al producto, la calidad la obtienen por:

a) utilidad:

-Que no dañe a la salud.

-Que tenga una duración de por lo menos quince días (si se compra como despensa).

-Que contengan buenos productos químicos, para que su efecto sea el que se espera.

b) Hábito de consumo:

Se checa el producto con el uso que le está dando la vecina, la amiga, la hermana o la mamá.

Se fijan en el precio, porque para ellas todas las marcas son diferentes, pero son exactamente iguales, en el sentido de que cualquiera que se elija es igual de mala en cuanto a calidad se refiere.

Saben distinguir lo que es de buena o mala calidad y cuando prueban un producto nuevo, si les gustó y las convenció lo vuelven a comprar.

La credibilidad y los hábitos están implicados de alguna manera dentro de lo que es la publicidad puesto que hemos podido constatar que los productos elegidos para su consumo son los que se muestran por conducto de ella.

De acuerdo con las apreciaciones de las amas de casa (con relación a sus estrategias de compra), la publicidad es un medio por el cual se basan para adquirir y decidir los productos existentes en el mercado.

Sus necesidades de las consumidoras están representadas en un valor propiamente económico (esta podría considerarse como la primera fase de sus estrategias de compra), ya que su misma situación les impide consumir más allá de lo que tienen y por consiguiente, siempre tienden a comprar los productos más económicos y que además resalten su capacidad de organización y limpieza.

La publicidad influye en algunas ocasiones y sobretodo cuando son productos que van a adquirir por primera vez.

La repetición de los productos en la televisión, logra que las amas de casa se identifiquen con éstos a la hora de ir a elegir sus productos.

Los productos que anuncian en televisión no son buenos y los que sí son buenos es porque otras lo han probado vecinas, hermanas y si les convencen compran el producto.

La publicidad en un momento dado puede ser buena, porque por medio de ésta se les da la oportunidad de ver, probar y conocer mejor el producto, a su vez que concuerdan en un punto importante de la publicidad, que su finalidad es obviamente captar el interés del televidente, pero para ellas negativo, puesto que no les parece que se presenten mujeres y jóvenes despampanantes porque les da la impresión de que están anunciándolos a ellos y no al producto, aparte de que no les gusta que sean sugestivos en cuanto a sexualidad se refiere.

La erotización y sexualización de los productos (entendida por los modelos que los presentan), repercute en un rechazo casi inmediato entre las consumidoras de clase media-baja, pues los valores culturales que presentan no están establecidos dentro de la suya y por lo tanto, no hay una identificación con éstos.

Se aceptan la calidad de los anuncios en cuanto a mensajes escenografía y ambientación, pero no tienen el efecto esperado, ya que evocan situaciones que están por debajo de su realidad, pues sus patrones culturales están todavía enraizados en un contexto machista de sumisión y que difícilmente se podrían desarraigar.

Los anuncios más gustados y transmitidos por la televisión, son casualmente los que menos se consumen y son rechazados ya que las amas de casa no pueden alcanzar el nivel de compra que antes se tenía (siguen almacenando pero ya no en la misma medida).

Por la exaltación tan exagerada de la calidad del producto, con cualidades subjetivas, la publicidad es poco confiable, ya que cuando se conoce al producto en su aspecto real, se sitúa su credibilidad por debajo de lo que estaba tratando de vender.

En varias ocasiones se han dejado llevar por este tipo de publicidad, pero una vez probado el producto no lo vuelven a comprar y por lo tanto, cae su credibilidad.

Uno de los aspectos publicitarios que se han descuidado, es precisamente la calidad del producto basado propiamente en la marca, pero el consumidor ya no se deja engañar fácilmente por ésta. Saben a ciencia cierta que cuando sale un producto al mercado es bueno, pero a medida que se sigue usando va bajando su calidad, y por consiguiente, ya no es aceptado.

Hay una cierta controversia entre lo que es de marca y los productos que presenta la Procuraduría del Consumidor: en su revista se hacen comparaciones de productos que se pueden adquirir en el mercado, comparando calidad y precios. Unas prefieren la marca "patito" por ser de mejor calidad y más barata y otras se van por la marca pues aseguran que si se tiene dinero y sobretodo está a disposición por los aguinaldos, prefieren comprarla, ya que pueden hacerlo en ese momento.

La marca vale por el renombre, por la publicidad hecha y muchas veces no es de calidad.

Con la publicidad se compra por vanidad, por querer obtener un status, al llevar una gran variedad de productos de marca.

La persona que compra de marca estos productos, regularmente se sigue con los demás (incluyendo los básicos).

La ropa en este caso, como es un producto básico necesario y que se adquiere cada dos o cuatro meses, es de marca, generalmente lo compran en tiendas como Suburbia y Sears, otras lo hacen en tianguis (se incluye Tepito). Las que acostumbran comprar en tianguis dicen tener la ventaja de que como hay algunos puestos que venden el mismo producto, pueden variar los precios y el que esté más barato se compra.

Cuando la marca se pone de moda conlleva la competencia entre una gran variedad de productos de la misma línea.

Pero indiscutiblemente hay algunos anuncios de marcas extranjeras que aunque no influyen en la compra, si en cuanto a la identificación con los mismos, como Coca-Cola, Bacardi y Chocolates Ferrer, porque en ellos se encuentran la unidad familiar (valor familiar), la comunicación entre padres e hijos y además que hacen evocar un momento relajante en los paisajes que éstos muestran.

Ya que se ha estado hablando de marcas y publicidad, podemos entonces ubicarnos al tema que nos compete, y que en este caso es de lo que se considera superfluo puesto que productos y marcas dentro de la publicidad son considerados superfluos.

Al preguntarse qué es un producto superfluo, lo clasificaron en dos conceptos:

-Algo que no es necesario o no se utiliza comúnmente (como un adorno para la casa, una vajilla) Y prefieren no comprarlos porque siempre están presentes otras cosas que sí se necesitan en el hogar

-Algo que se compra para darse un lujo como lo es un vestido de fiesta.

A lo largo de este primer apartado, se ha estado hablando de economizar, ofertas y ajustes en el presupuesto. Estos indicadores son propiamente los que se refieren a la crisis que les ha llegado a afectar precisamente en estos puntos y curiosamente la concepción de crisis se cristaliza principalmente en los viajes que ocasionalmente realizan (ya sea para visitar a familiares o en viajes turísticos) y en el uso de tarjetas de crédito, para utilizarlas en las compras para despensa, ropa, viajes.

La fotografía simboliza en los viajes una forma de mostrar el que se cuenta con cierto nivel o status en contraposición con la misma clase a la que pertenecen (porque no todas utilizan tarjetas de crédito) y con relación a la clase popular.

También se ha cuestionado acerca de que la publicidad provoca la irracionalidad en las compras y para saber cuánto hay de cierto, se les preguntó acerca de este punto y se pudo corroborar que efectivamente irracionalidad quiere decir gastos excesivos, pero al igual que apunto Ibañez, tanto "abundancia" como irracionalidad no quieren decir que se compre mucho, sino lo que se necesita consumir, por lo que la publicidad sí cumple con una parte de su cometido

Para las amas de casa de la clase popular, los productos básicos están clasificados en dos categorías:

-Básicos necesarios. Son tanto los productos alimenticios y los que se utilizan para la higiene del hogar.

-Los productos que tienen un valor social. Son considerados superfluos pero necesarios, como shampoo, los tintes, desodorante y pinturas para la cara.

La necesidad es un hábito que van creando para poder comprar productos que consideran superfluos (de tipo personal), pero que no pueden dejar de consumirse.

De acuerdo a la utilidad que le dan, se divide el comercio en:

-Tianguis. Se adquieren regularmente los productos alimenticios. Es un lugar que tiene precios caros y los productos no son de buena calidad.

-Tiendas de abarrotes. Compran los productos que vienen empaquetados, y que son básicamente para la comida.

-Misceláneas. Son las que están más cercanas a sus hogares. Venden además de los empaquetados, verdura fresca y se utilizan cuando se necesita comprar un producto que hace falta en el momento

-LA CONASUPO. Tienda considerada como tianguis porque tiene productos básicos que ellas compran frecuentemente, además de ser un lugar de consumo popular

-Supermercados. Venden productos no muy baratos, pero sí se llegan a encontrar algunos de buena calidad. Están ubicados en lugares cercanos a los centros de trabajo y por tanto, accesibles para ir a comprar

Las ofertas no las convencen porque ya están acostumbradas a adquirir determinados productos y por lo mismo no se sienten interesadas en probar otros

Las pruebas y muestras que les ofrecen son utilizadas por este tipo de consumidoras para poder conocer un producto ya sea nuevo u otro que se desea sacar a la venta (obsoleto) Es un mecanismo rechazado por ellas, porque no les ofrece ningún beneficio

Sólo cuando les llega a faltar un producto que es necesario y que habitualmente compran, si está en oferta lo consumen en las tiendas de autoservicio

En cuanto a los precios de los productos están más allá de su presupuesto familiar. A partir de esto se puede deducir que es donde se encuentran las estrategias de compra, pues constantemente están buscando los productos más baratos en lugares en donde los ofrecen.

A diferencia de los otros dos grupos que prefieren comprar en tiendas de autoservicio, por ofrecerlos a bajo precio, las últimas participantes del tercer grupo, no los consideran como tales y por esta razón han desistido adquirirlos ahí, prefiriendo frecuentar tiendas como Keit Mart, por ofrecer si no precios accesibles, si productos que consideran de mejor calidad y como una salida para hacer rendir su presupuesto, van a Tlalnepantla, porque como hay una gran demanda de productos pueden adquirir los que consumen cotidianamente, a buen precio, ya que pueden compararlo y escoger el que más les conviene

Para estas amas de casa la publicidad es llamativa pero no influye en sus decisiones de compra pues no tienen el suficiente dinero para comprar los productos que ésta anuncia

Los anuncios son rechazados (en cuanto a los productos) porque ellas consideran que los únicos que salen beneficiados son los empresarios y la publicidad, no atienden en serio las necesidades de los consumidores, aparte de que ya no son creíbles pues están descontentas, siendo que se dan cuenta del fraude, al comprobar que sus estrategias obvias de poner productos innecesarios, son los que les dan la preferencia en los establecimientos de autoservicio y porque la calidad de los productos que dan a probar son muy malos y prefieren seguir comprando los que ya conocen, que estar cambiando de producto ¡haber si salen buenos y hacer gastos innecesarios!

La calidad va en función de familiaridad con base a su hábito de consumo:

Por productos que acostumbran regularmente (hábito familiar)

• Checando el producto con las vecinas

• Y comparando los precios en donde habitualmente los consumen

Si compran productos de marca es porque ya son conocidos, puesto que se utilizan en las casas maternas.

Los mensajes de fraternidad y sobre todo los que transmiten amor, les gusta, ya que como están orientados hacia la unión familiar y que en cierta manera es un vínculo que ellas mismas valoran por el tipo de educación tradicional que les es transmitida y por tanto, aceptada.

La marca representa un lujo que no se pueden dar y esta catalogada en lo que se refiere a ropa de vestir, incluyendo zapatos y tenis, además de que no se adquieren regularmente, solamente cuando ya no tienen que ponerse.

Por segunda vez consecutiva se tuvo que volver a descifrar el enigma de lo que es superfluo porque al parecer se manejó de forma diferente este concepto con las amas de casa de esta clase:

En primer lugar para ellas lo superfluo es algo innecesario como un cuadro decorativo. Es considerado un lujo.

En segundo lugar se tuvo que cuestionar por qué los desodorantes, champús y pinturas tanto para el cabello como para el rostro eran también superfluos, pero necesarios.

Se concluyó entonces que era porque lo superfluo en este caso para uso personal era un lujo ya que si bien no les alcanza para lo necesario, tienen que hacer algún sacrificio para poderlos adquirir.

De igual manera se tocó el tema de la crisis expresada constantemente dentro de sus respuestas y que indudablemente ha sido un factor determinante para que estas amas de casa no se encuentren catalogadas dentro del mercado de consumo, pues no acostumbran a ir a comprar los productos básicos en las tiendas que tienen esa preferencia.

Consumen como todos sí, pero no a la misma escala que trata de imponerles la publicidad.

Sus costumbres y tradiciones aún están dentro de un contexto más conservador y no se han habituado totalmente a la modernidad, porque sus valores no se los permiten, prefiriendo con ello seguir con una pauta social marcada que está intrínseca en su mismo *modus vivendi*.

7.3 TERCER NIVEL. (representaciones)

Con el segundo análisis partimos para darle una interpretación más profunda, que implica también el recopilamiento de todas las observaciones hechas a lo largo de las sesiones llevadas a cabo en los grupos de enfoque y que tendrán su explicación teórica, misma que nos ayudará a entender mejor este mecanismo que se lleva a cabo en la cotidianidad, pero con sus respectivas representaciones simbólicas, que están implícitas dentro del contexto social y cultural de las mismas amas de casa, las cuales, fueron nuestro objeto de estudio, por lo que nos sirvieron para comprender la importancia que tiene la publicidad en el consumo.

El consumo se ha vuelto una actividad importante dentro de la economía familiar, ya que a partir de éste se construye la racionalidad de las compras

Basándonos en esta definición construida a partir de la interpretación de las representaciones de las amas de casa, es compatible con la apreciación de Meza, Virginia que al respecto dice: "Las disponibilidades de un consumidor consisten en algún tipo de poder adquisitivo que le permita hacerse de los productos y servicios disponibles. Este poder adquisitivo se expresa normalmente en términos de dinero. En el proceso de toma de decisiones, las disponibilidades constituyen el presupuesto del consumidor, presupuesto que determina cuánto puede comprar de cada combinación disponible de productos y servicios y, por tanto, hasta dónde puede satisfacer sus preferencias". (1)

Pero estas limitaciones no son meramente económicas, sino que tienen valores socioculturales que determinan en un momento dado los productos con los cuales se pueden disponer y de acuerdo con las apreciaciones de las amas de casa, el consumo se clasifica en dos categorías:

1 - Productos básicos. Clasificados así porque lo hacen con base a un hábito que ellas llaman intuitivo, pues la comida no debe faltar aunque se carezca de otros productos utilizables del diario y que están dentro de los básicos necesarios.

2.- Básicos necesarios. Se refieren a los de uso personal y de la higiene del hogar. Estos no pueden faltar, pero si se trata de prioridades como el comprar los básicos, pueden ser sustituibles con otros que tengan ciertas propiedades similares a los que comúnmente se adquieren, por ejemplo, usar naturales: en vez de gel, el limón; verduras naturales en lugar de las congeladas o enlatadas.

"Consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y valores sociales de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes". (2)

(1) MEZA, Virginia et al. "El Consumo de Ciencias Histórico-Sociales Parte I", p. 7

(2) *Ibidem* p. 228

Este mismo concepto fue retomado por los expertos en persuasión para poner énfasis sobre el estilo, por lo que los diseñadores de productos comenzaron por preocuparse en hacer cambios en los mismos y que a su vez el público sintiera ese cambio como necesario, antes de que se preocuparan con los verdaderos valores involucrados, imponiendo cada vez mas extravagancia en el diseño.

El consumo otorga además de privilegios, derechos y obligaciones. Equivale a lo que en términos de hoy se conoce por status, como resultado de que cada día haya más personas que aspiren a ser más y tengan por meta fija la de alcanzar el éxito, a menudo luchando por él a codazos. El profesor inglés Joan Robinson ha escrito en su ensayo "Libertad y Necesidad" "Así como el hambre nos impulsa a comer, el deseo de un buen nombre y de una conducta responsable nos obliga a impulsar la producción"(3), por lo que la dirección que tomaron los vendedores fue la de tratar de inducir a los consumidores a que exigieran más con cada producto comprado

Tenía que ser mayor o más complejo, o ambas cosas a la vez, a fin de ser adecuado para la vida moderna. El objetivo era el de obtener un mayor precio, mismo que los convenciera para justificar un gasto que aunque excesivo tenía implícito un significado de poder.

"En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta clasificación moral e intelectual se apoya en los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexiblemente sobre los bienes" (4)

En el caso particular de México, se nos ha ido imponiendo los mismos modelos o estrategias persuasivas que desde 1960 ya existían o iban tomando forma para preparar al mundo consumidor del norte de nuestro país, mismos que si ponemos atención los vamos ha encontrar principalmente en la televisión, ya que sabemos es el medio más recurrido para el entretenimiento de miles de hogares mexicanos, e incitando a su vez a la población a elevar su nivel social a través del consumo. Los medios de comunicación de masas se han convertido en un valioso aliado del capitalismo, para retrasar su inevitable caída

"Los mensajes publicitarios son lanzados hora tras hora en los países de "libre empresa" anunciando la existencia de nuevos productos y necesidades de los que el hombre no tenía conciencia". (5)

Como ya se había dicho desde el principio, la era de la información y el progreso técnico son sólo los primeros pasos que el hombre ha dado para recorrer un mundo saturado por estos medios de comunicación, y así hacer posible que en todos los puntos del planeta se pueda proveer a cada ciudadano, si no, de todos los aparatos modernos, al menos los principales y más poderosos que son en este caso la radio y la televisión que en combinación con los vendedores en general, han estado sometiendo al consumidor a un intenso juego

(3)Idem p 230

(4) GARCÍA, Candelino Nester "CONSUMIDORES Y CIUDADANOS" p 41

(5). BERNAL,Sahagún, Víctor M "ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO" p 171

de estrategias de venta, que muy pocas veces ha sido igualado hasta ahora en cuanto a variedad, intensidad o ingenio

Esta concepción también fue concebida desde hace un tiempo por el director J Walter Thompson donde explica -que era preciso convencer a la gente de que ampliara sus necesidades y deseos lo antes posible-, y para ello tenían que ser educados y estimulados, por lo que millones de consumidores son manipulados, desconcertados, adoctrinados y condicionados en cuanto a su estado de ánimo y hecho víctimas de sus reales intenciones.

Otro de los problemas medulares que se pudieron observar con este fenómeno es que a parte de que se les condiciona para querer desear nuevos productos que atiendan a sus necesidades, también se le pide al consumidor que elija prudentemente, ante una diferenciación de productos, de marcas, diferenciación de modelos y hasta de precios, ocasionando naturalmente con ello que el consumidor se vea cada vez ante el problema de comprar productos de tal complejidad, en su composición electrónica o química, que una valoración correcta está fuera de su alcance, por lo que en muchas ocasiones se ve obligado cuando llega a adquirir un producto, a elegir sobre una base tan superficial como el color de la envoltura exterior o la imagen de la marca que el vendedor junto con la publicidad han dibujado en su mente.

De esta manera el hombre se encuentra indefenso ante el despliegue arrasador del poder de la comunicación masiva, que distorsiona su escala de valores, orientando sus ambiciones hacia el consumo. Y si el efecto demostración impulsa al habitante de los países desarrollados a superar al vecino en el consumo:

En los pueblos pobres, escribe Edmundo Flores, "el impacto del efecto demostración de Duesenberry es desquiciante. Ahí característicamente, el nivel de ingreso de las masas tiende a ser estático o a empeorar, y la desocupación y subocupación son crónicas y afectan a mucha gente. Bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aún la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, formas de vida y ocio que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión, los turistas y otros agentes, producen violento corto circuito social al exacerbar la frustración general". (6) Situación que se ve reflejada en las amas de casa que al comprar se justifican porque consideran que el consumo es una inversión no un derroche. Se gasta un poco más de lo que se puede para progresar en la vida.

Como dice Packard -"Una mayor cantidad de bienes y servicios puede conducir a una tremenda presión sobre el consumidor, para que adopte normas de vida cada vez más lujosas, con vistas a mantener la salud de la economía" Sugirió que semejante esfuerzo por mantener niveles de vida cada vez más elevados, especialmente si lo efectuaba por puro placer de la novedad, podría convertirse "en una amenaza para la serenidad de la vida". (7)

(6) FLORES, Edmundo ob cit Bernal Sahagún p 171

(7). PACKARD, Vance "LOS ARTIFICIOS DEL DIFERENCIAL", p 360

Comenta sobre el particular Guillermo Bonfil Batalla: "En un país pobre en el que inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, en un país de carencias elementales, la propaganda comercial impone pautas de consumo irracionales, obliga a comprar productos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar (algo, cualquier cosa) y todo eso sólo para incrementar el ritmo de ventas de empresas cuyas ganancias se fugan hacia el extranjero" (8)

Tal parece que son infinitos los recursos utilizados por los vendedores de sueños y que si pudiéramos enumerarlos nos escandalizaríamos con justificada razón

Esta situación lógicamente se ha tornado provechosa para todos aquellos que están involucrados con el negocio de las ventas y sin escatimar buscan las mejores opciones para lograr su objetivo: Ernest Dichter, jefe del Instituto de Investigación Motivacional había proporcionado para los gerentes de ventas las oportunidades para el nuevo talante que se estaba dibujando, en torno a la satisfacción de los propios deseos, -la gente decía- se mostraba cada vez más inclinada a preguntar ¿por qué no habría de hacerlo? Se le veía cada vez más inclinada a "dar expresión a sus caprichos y deseos. -Y agregaba- "Hemos aprendido que uno llega muy pocas veces al objetivo final, entonces, ¿por qué no gozar de la vida ahora?" Y hasta la fecha se ha podido comprobar que esta misma idea se tiene plasmada en la mentalidad de las consumidoras de nuestro país pero que a diferencia del estudio realizado en los Estados Unidos, sí ha variado en cuanto a la relación consumo-mercado, puesto que las limitaciones económicas no dan pie a un derroche desmedido, sino moderado.

Pero la distancia que media entre lo necesario y lo superfluo pertenece a la óptica humana. Entra de lleno en el juego de la paradoja bajo la escala múltiple de lo emocional, como dice Meza: "Para mucha gente, incluso lo superfluo puede ser lo más necesario. A fuerza de cruzarse, llegan a unirse los caminos que van y vienen de la necesidad a lo superfluo, como si se intercambiaran problemas iguales con nombres diferentes". "Cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad".

Esto podría ser válido si nos encontráramos en un mundo donde la abundancia de productos y las carencias económicas (de la mayoría) no existieran, como es el caso de países desarrollados, pero en el nuestro son muy diferentes las apreciaciones que se tienen al respecto. Está muy claro que lo superfluo son todos aquellos productos innecesarios, como objetos decorativos o de ornato o los que sólo se utilizan una vez, por lo que su consumo es relativamente escaso y que además son fácilmente sustituibles por otras necesidades que para ellas son más apremiantes (aunque puedan ser un tinte para el cabello, las pinturas y rubores para el rostro, champús o enjuagues para el cabello).

Si lo vemos desde la óptica de la publicidad, todos los productos que se nos muestra son tan superfluos como la misma calidad de los artículos que se nos presentan

(8) BONFIL, Guillermo ob cit. Sahagún p.16

"Muchos fabricantes están personalmente convencidos de que pueden vender muchos más productos sobre la base de recursos baratos, características especiales, impulsos e innovaciones, que sobre la base de la calidad. De este modo, sienten que en general las normas de calidad podrían llevar al mostrador de ventas una inteligencia y una selectividad que seguramente socavarían un enfoque que fuese menos racional" (9)

"En general prefieren dejar que el público efectúe su elección sobre la base de la imagen creada por la marca y, en menor medida, por el precio, antes que por la calidad rotulada. Así cada marca puede ser presentada como poseedora de poderes singularmente misteriosos o mágicos, o de una singular "personalidad", que ayuda a establecer la "diferenciación" de los productos competidores y en ausencia de esas normas de calidad, la marca puede ser presentada al público como la cumbre de la calidad y la probidad". (10)

Sin duda alguna cabría preguntarnos por qué consumo y consumir son dos conceptos diferentes. Las razones no pueden ser obvias cuando nos encontramos en un terreno bastante ambiguo pero racional desde la lógica económica de mercado que se encuentra implícita en un producto y de donde el consumidor es considerado también como una mercancía y lo hace a través de su intermediario potencial: la publicidad.

"Consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida". (11)

Mucho tienen que ver las posiciones ideológicas que están implícitas dentro del juego simbólico, ya que nosotros arrastramos incluso, desde que estamos en plena formación, una dinámica impuesta por la misma sociedad. Sabemos reconocer lo que es bueno para uno como individuo y ciudadano. Y cuando nos vemos envueltos en el aparato productivo, es decir, como presuntos consumidores, vamos visualizando nuestros valores y representaciones, mismos que darán la pauta para hacer latente el deseo de buscar el propio bienestar, de acuerdo con los parámetros establecidos.

El consumo dice Manuel Castells, "es un sitio donde el conflicto entre clases, originado por la desigualdad participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". En las sociedades modernas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica

(9) *Ibidem*, "Los mitos del Detroit" p. 305

(10) *Ibidem* Packard p. 306

(11).MEZA, Virginia Glosario de p. 229

"Esta necesidad por la apropiación de los bienes se debe a su escasez y a la imposibilidad de que otros los tengan. En este sentido Bourdieu concuerda con el marxismo por su relación con la producción y la propiedad de ciertos bienes, pero se centra más en la manera de usarlos, transmutándolos a signos". (12)

Una idea que consideramos más explicativa es la de Hugh Dalziel Duncan, que abarca las proposiciones esenciales acerca de la relación comunicativa entre los símbolos y la sociedad axiomática, teórica y metodológica.

- 1) El hombre, con símbolos significantes que utiliza en la comunicación.
- 2) Los símbolos determinan los motivos, al determinar la forma en que éstos pueden expresarse
- 3) Los símbolos son los únicos datos de significado observables en forma directa en las relaciones sociales.

De acuerdo con Salvador Pániker sólo sabemos comunicarnos a través de signos formalizados, porque se juega mucho más con los significantes que con los significados.

Bourdieu en el mercado de bienes simbólicos incluye básicamente tres modos de producción: burgués, medio, popular.

Estos modos de producción cultural se diferencian por:

- La composición de sus públicos (burguesía, clase media, popular).

- Por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte: la estética viene representada por un conocimiento casi nato y exclusivo de quienes lo pueden apreciar/bienes: lo material no es una diferencia en las desigualdades, sino la forma de quienes pueden portarlos y mensajes de consumo masivos que son producidos únicamente para los que están dentro de los cánones de la competencia comercial)

- "Y por las ideologías político-estéticas que las expresan y que en este caso estarán establecidas como prototipo por la burguesía, al fijar un modo "correcto" y "hermético" de apreciar lo artístico, supuestamente desvinculado de la existencia material. El modo burgués de producir y consumir el arte, organiza simbólicamente las diferencias entre las clases. La burguesía se sustenta en tres justificaciones, de su posición dentro del sistema social". (13)

(12) *Ibidem* Peckard p. 16

(13) Bourdieu, Pierre "Sociología y cultura" p. 24

a) la burguesía se coloca fuera de lo cotidiano, para recoger en lo simbólico. Las cosas no tienen un valor por sí mismas, sino que se basan en la dominación del mismo en el ámbito de consumo. Es una clase que puede darse el lujo de tener productos (la mayoría de ellos importados), los atuendos más novedosos elaborados por los mejores diseñadores más cotizados.

b) No encuentra su lógica de diferenciación en lo económico, sino en el consumo. Consume de acuerdo a un patrón establecido por las clases dominantes extranjeras

c) Crea la ilusión de que las desigualdades no se deben a lo que se tiene, sino a lo que se es. La distinción es sinónimo de exclusividad y por tanto, de una sola clase: la burguesa.

Antes de entrar de lleno a la explicación de Bourdieu sobre el aspecto simbólico social del habitus, daremos una definición de hábito para poder establecer las diferencias que existen.

Los hábitos son disposiciones adquiridas para soportar ciertas influencias y como son pasivos, crean necesidades. Pierre Bourdieu al respecto del habitus dice que es producto de las condiciones sociales, es decir, son producción de un discurso que se ajusta a una "situación", o más bien a un mercado o un campo. En la noción de situación existe una lógica específica de la ejecución o de la competencia que existe en el mercado.

El habitus sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas.

El habitus "programa" el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a "sentir" como "necesario". "Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades -dice Bourdieu- no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un habitus".

Maslow, al trazar su famosa jerarquía de necesidades humanas destaca, entre las cuatros principales, la necesidad de alcanzar un sentimiento de seguridad mediante el pertenecer, mediante el asociarse, mediante el ser aceptado y el de dar y recibir una amistad cordial.

Keynes dividió las necesidades en absolutas y relativas: las que se experimentan entre cualquier situación y las que se derivan de una satisfacción que eleva al individuo por encima de los demás. Se ha dicho que cuanto más elevado es el nivel de una clase, más elevadas son sus necesidades. Galbraith ha aceptado que la gradación de las necesidades no se basa en la realidad, sino en el mito. Y Veblen, al afirmar que "las necesidades son "indefinidamente extensibles", se puso del lado de los que sostienen la inevitabilidad de que cuantas más necesidades se satisfacen, más necesidades y satisfacciones nuevas surgen, a tal grado que el hombre moderno, el mismo hombre que siente más intensa la necesidad cuanto más reprimida es, llega a padecer frustración". (14)

(14) Veblen ob cit MEZA, Virginia p 226

A través de la formación de hábitos, las condiciones de existencia de cada clase van imponiendo inconscientemente un modo de clasificar y experimentar lo real. Cuando los sujetos seleccionan, cuando simulan el "teatro" de las preferencias, en rigor están representando los papeles que les fijó el sistema de clases

Al mismo tiempo que organiza la distribución de los bienes materiales y simbólicos, la sociedad organiza en los grupos y los individuos la relación subjetiva en ellos, las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructura de la vida cotidiana se arraiga la "hegemonía" no tanto sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares, sino como una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes, inscritas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del

tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable. El hábito tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron permitiendo reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras.

"Esta "hegemonía" se da a nivel "macro" y "micro" en el comportamiento y la conducta del consumidor". (15)

Las definiciones que la macro y la microeconomía dan a los términos comportamiento del consumidor, son similares, ya que ambas, en última instancia, se derivan de la distinción aristotélica: "una familia (o un consumidor) es una entidad cuyas actividades económicas tienen como objetivo el consumo. Mientras que una empresa es una entidad cuyas actividades económicas tienden a la producción (para su reventa)".

Los macroeconomistas están descubriendo que los consumidores son un segmento muy diferenciado y que esta diferencia tiene consecuencias de largo alcance para la investigación del consumidor.

En macroeconomía la unidad sujeta a observación es un conjunto de consumidores (se preocupa de la conducta de los grupos) y en microeconomía es un único consumidor (estudia el comportamiento de los individuos aislados).

"El macroeconomista trata de explicar algunos factores socio-psicológicos. Consiste en que los consumidores están expuestos a varios tipos de presiones sociales tales como "la emulación de los vecinos" y "la resistencia a volver a un nivel de vida más bajo" Se supone que, a medida que aumenta la renta, el consumo crece también, ya que todo individuo intentará poder mantenerse al nivel de los "Gómez" o por delante de los "Pérez" (16)

(15) M. Nicosta Franco: "La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad" p. 368

(16) Ibidem La decisión del consumidor p. 83

"En otras palabras, la propensión al consumo o al ahorro de un individuo depende de su renta en relación con su ambiente social primario. Así esta interpretación ad hoc es un reconocimiento explícito de que el comportamiento del consumidor puede verse afectado por el ambiente social que le rodea". (17)

"Aunque el anhelo de "no ser menos que el vecino", de poseer el automóvil más grande o más moderno, de dotar a su propio hogar con los artefactos de fabricación más recientes, no se puede atribuir al anuncio, ya que es consecuencia del "ambiente" general que predomina en la sociedad. la propaganda del anuncio intensifica estas propensiones y facilita su satisfacción". (18)

En microeconomía, la conducta del consumidor se caracteriza como resultado de una interacción de:

a) el conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de todos los productos y servicios que puede obtener en el mercado y de las características para satisfacer estas necesidades, de todas las actuaciones que pueden tener tanto él como los otros consumidores y de los resultados esperados respectivos de las posibles elecciones y

b) una cuidadosa asignación de sus limitadas energías y posibilidades entre estos bienes y actuaciones para alcanzar la máxima satisfacción de sus necesidades

La teoría de la demanda postula dos clases morfológicas principales de variables:

1.- las que se refieren al consumidor (son preferencias, disponibilidades y deseo de hacer máxima la satisfacción). Estas tres variables son las dimensiones que especifican el concepto de consumidor, y

2.- las que se refieren al ambiente que le rodea (bienes y precios).

La práctica no sólo es ejecución del habitus o apropiación pasiva de un bien o servicio, sino que todas las prácticas, aun las de consumo, constituyen las situaciones y posiciones de clase

Estos aspectos relevantes e importantes que el consumidor tiene presentes dentro de su situación individual y social, están también ligados al entorno cultural, ya que sus percepciones van a ir primeramente en esta dirección, hasta desembocar en acciones concretas.

Con relación a la situación cultural vamos observamos que:

(17) Idem, Virginia, p 83

(18) Swaczy et al. ob cit BERNAL, Sahagún, p 170

En las amas de casa (y en general de todo consumidor), la educación (aprendizaje) en este caso, juega un papel muy importante ya que de acuerdo al nivel que se tenga, es como van a ir construyendo sus propias expectativas, creando con ello una forma de concebir su propia realidad, por ejemplo, las amas de casa de nivel medio-alto, van a buscar su propia identidad al copiar modelos extranjeros de comportamiento y las otras dos clases se verán limitadas en sus apreciaciones, por el modo de concebir sus representaciones, pues están más arraigadas a las tradiciones.

“El sistema de la “gran producción” -dice Bourdieu- se diferencia del campo aristocrático de la élite por su falta de autonomía, por someterse a demandas externas, principalmente a la competencia por la conquista del mercado” (19)

“La autocolonización es una especie de mimetismo, por el que la imitación de ciertos hábitos, trajes, costumbres, lenguaje, manera de andar, comida, gestos, etc , hace suponer formas de poder de quienes se comportan así”. (20)

Sin embargo, los mensajes publicitarios no tienen ningún efecto en sus decisiones de compra (no así de las marcas), pues argumentan que la publicidad ya no es creíble no sólo para ellas, sino también para los demás miembros de la familia. Recae su credibilidad por el hecho de que no satisface a sus demandas.

La condición esencial del consumismo es la cantidad, la abundancia. La calidad del objeto es secundaria, puesto que su duración está calculada para poco tiempo, lo cual forma parte de su esencia. La calidad se fija precisamente en la forma; habrá objetos que procurarán imitar una autenticidad de origen, cuando pueda dudarse de ella (hay botellas deliberadamente empañadas para dar una sensación de frescura casi de congelación de líquido que contiene).

“El anuncio no describe el producto, describe el modo de vida-imaginaria- de los consumidores. No se compra el producto, se compra el derecho de participar en el anuncio”.(21)

Como Bourdieu maneja sólo 3 clases sociales de acuerdo a la época y lugar donde le tocó observar este fenómeno, existe una diferenciación con respecto al tipo de clases que existen en nuestro país, pues de acuerdo con el índice de salarios mínimos reales y el excedente económico, es como están acomodadas dentro del campo económico.

La Asociación Nacional de Anunciantes de México, ha separado a los habitantes del país en tres niveles socioeconómicos bien definidos, pero sólo con la finalidad de clasificarlos y estratificarlos en determinados grupos para sus estudios de mercadotecnia, entonces, se tratará de dar primero la clasificación que da la ANAM, para compararla con la que específicamente ha resultado de la investigación realizada por los estratos socioeconómicos encontrados a través de las representaciones observadas y que a nuestro

(19) BOURDIEU, Pierre "Sociología y Cultura" P. 25

(20) DUMONT, René "La sociedad de consumo" P. 98

(21). IBÁÑEZ, Jesús. Por una sociología p. 237

juicio se acercan más a la realidad, de acuerdo a nuestra actual condición económica, y por otro lado, se tratará de dar una interpretación lo más pertinentemente cercana al estudio de Bourdieu, para que se siga con la lógica de la misma.

Las clases socioeconómicas, definiéndolas, podrían decirse oficialmente, como sigue: (22)

CLASE ALTA. Son familias de grandes recursos económicos que les permite vivir con comodidades y lujos, según la localidad.

Sus casas son bien construidas, grandes, en buen estado, aunque algunos viven en departamentos de lujo, localizándose igualmente en buenas colonias. Tienen uno o varios automóviles, generalmente del último modelo. El amueblado es de muy buena calidad y tienen varios sirvientes.

CLASE MEDIA. Viven en una casa o apartamento de 4 ó 5 piezas. Sus muebles son buenos aunque no caros. Cuentan por lo común con 3 o más aparatos eléctricos: refrigerador, lavadora, televisor, radio, plancha, etc. Normalmente todos los miembros de la familia saben leer y escribir. Tienen automóvil aunque su precio no es muy elevado. Tanto la casa como los moradores se ven limpios.

CLASE POPULAR. Viven generalmente en vecindades, edificios populares muy poblados o en pequeñas casas o cuartos, los muebles que hay en sus hogares son pocos, baratos y muchas veces en mal estado. Cuentan con un radio y en bastantes hogares pueden encontrarse televisor, refrigerador o algún aparato eléctrico. Existe poca higiene tanto en sus casas como en sus personas.

En el caso particular de la clase popular, la contradicción del sistema se manifiesta en toda su fuerza.

“La causa de todas las crisis reales sigue siendo la pobreza y el consumo restringido de las masas, en contraste con la tendencia de la producción capitalista a desarrollar las fuerzas productivas de tal manera que su único límite sería la capacidad absoluta de consumo de la sociedad toda”. (23)

“Y es uno de los argumentos más utilizados para tratar de justificar la existencia del modo capitalista de producción en cuanto que, los defensores del sistema, hay una enorme masa de consumidores con un sinfín de necesidades”. (24)

(22) ANAM; ob cit SAHAGÚN p 167

(23) MARX, Carl ob cit SAHAGÚN p 39

(24) Ibidem, Bernal Anatomía de: p 39.

Si nos preguntamos de qué manera han resuelto esta contradicción para que todos independientemente de nuestra condición, podamos consumir sin remordimiento. Un factor de primera importancia que ha influido para el desorbitado aumento del crédito al consumo, ha sido, sin duda, la generalización del uso de tarjetas de "crédito instantáneo", que se desarrolló merced a las necesidades de expansión del capitalismo.

"Cargar en cuenta es alcanzar cierto status. Vivimos en la "era del status", gozar de crédito automático dondequiera que se vaya se ha convertido en símbolo de éxito" (25)

"En la sociedad de consumo donde existen diferencias entre clases o grupos, la cultura es "violencia simbólica". Las relaciones culturales pueden operar como relaciones de poder justamente porque en ellas se realiza la comunicación entre los miembros de la sociedad y el conocimiento de lo real". (26)

La representación -dice Jesús Ibáñez- es un recuerdo: es la repetición cordial de una presencia, el recuerdo que llena el vacío que es

"La casa es el lugar de retiro (apartamento), la casa atempera la carrera local del azar: la vida se hace pausada (esposada, aposento). Las trayectorias de nuestros movimientos se regularizan y se fijan en hábitos (en habitación) mediante los hábitos el cuerpo habita el mundo. La casa es recinto donde se genera la moral, una establecida de costumbres-mores (por eso es morada)". (27)

"Este poder simbólico singular se legitima por sí sólo entre los agentes o grupos de agentes". Los agentes y grupos de agentes -dice Bourdieu- se definen por sus posiciones relativas en el espacio, o campo de fuerzas, es decir, como un conjunto de relaciones de fuerzas objetivas que se imponen a todos los que están en el campo.

La ideología más decisiva para constituir el poder simbólico no se efectúa en la lucha por las ideas, en lo que puede hacerse presente a la conciencia de los sujetos, sino en estas relaciones de sentido, no conscientes que se organizan en el habitus y que sólo podemos conocer a través de él. El habitus generado por las estructuras objetivas genera a su vez, las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción.

"Los intereses tendentes ahora al mantenimiento de la forma de producción comporta una latencia de los conflictos de clase, siguen subsistemas en donde todavía hay diferencias específicamente derivables de la estructura de clases, en la forma de tradiciones subculturales y sus correspondientes diferencias no sólo de nivel de vida y de costumbres, sino también de actitudes consumistas". (28)

(25) H. BLICK ob cit SAHAGÚN p 43

(26) Idem Bourdieu pp 39-40

(27) IBÁÑEZ, Jesús. Por una sociología p. 20

(28) MARX, Carl ob cit SAHAGÚN p 195

Ahora bien si tomamos como punto de referencia los dos primeros análisis de los tres grupos de enfoque , nos vamos a encontrar con que existen a pesar de las diferencias sociales y económicas, semejanzas en cuanto a consumo se refiere

-Sin duda el consumo es parte de la vida cotidiana, regido por un mercado internacional y nacional, en donde se realizan las estrategias de compra de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta

-También hemos podido constatar que los precios en un momento dado van a determinar el consumo de productos anunciados por la publicidad. Dentro de toda esa gama de marcas, se realizan las estrategias de compra, comparándolas para buscar las más económicas, ya que para ellas hay otros productos que también son necesarios adquirir

-Un producto se considera necesario cuando se convierte en un uso regular

-Asimismo, los productos para uso personal también son necesarios porque tienen un valor social de aceptación y por esa razón quieren proyectar una buena imagen.

-El rendimiento de un producto es una de las características indispensables que buscan las amas de casa ya que necesitan que su presupuesto pueda alcanzarles para cubrir otras necesidades elementales como el vestir y el calzar.

-La marca tanto para los productos de uso personal como de la higiene del hogar tiene un significado de confiabilidad por su calidad, pues se ha vuelto del consenso social, puesto que está avalada de alguna manera por el uso que le dan (vecinas, familiares, amigas o amas de casa ocasionales, es decir, las que hacen sus compras en lugares comunes y se pregunta por la calidad de algún producto que desean adquirir)

-Las estrategias de compra en cuanto a alimentación se refiere, están concentradas en los llamados tianguis ya que se encuentran en lugares estratégicos en donde casi no existen mercados establecidos

-Los alimentos aunque sean caros son adquiridos, pues gozar de una buena salud es muy importante y sobretodo en una sociedad como la nuestra que se caracteriza por tener una cultura gastronómica, con una buena dotación de platillos tan variados y que a su vez son utilizados en las festividades religiosas. Se presta entonces como un motivo para realizar este tipo de ritual hasta en la cotidianidad.

Y a pesar de que han atacado a la publicidad por tratar de envolver a los productos con anuncios que rebasan la realidad cotidiana, es el principal instrumento que estas amas de casa utilizan ya que también dedican una parte de su tiempo al entretenimiento y sin duda alguna si refuerzan sus decisiones de compra (pues marcas hay muchas están hasta en los lugares más recónditos de la ciudad).

También se advirtieron notables diferencias que se consideraron son más bien de orden político-social, es decir, la manera que cada clase tiene para apropiarse de los bienes de consumo para distinguirse como tal:

-La clase media- alta, busca las ofertas para apoderarse del mayor número de productos y marcas que existen en el mercado, por eso tienden a almacenar (almacenar es un mecanismo inconsciente de poder (poseo todo lo que otros no pueden tener) y socialmente están consideradas como un estrato social privilegiado

"El consumo no es algo "privado, automatizado y pasivo" -sostiene Apadurai- sino eminentemente social, correlativo y activo, subordinado a un cierto control político de las élites. Los gustos de los sectores hegemónicos tienen esta función de "embudo", desde los cuales se van seleccionando las ofertas externas y suministrando modelos político-culturales para administrar tensiones entre lo propio y lo lejano" (29)

"Las prácticas sociales y culturales dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades". (30)

-La clase media baja, tiene sólo para lo necesario, pero oculta un deseo íntimo de poder alcanzar un lugar importante dentro de la clase media alta (hace sus compras en los lugares que esta frecuenta, aunque no le alcance para comprar todo lo que la otra si adquiere)

Permanece el hecho importante de que una variable debe ser significativa para el consumidor para afectar a su decisión (Lazarfeld de 1959) Sólo en este sentido se puede comprender por ejemplo, el descubrimiento de que la gente de menor nivel socioeconómico muestra mayor tendencia a adquirir bienes más lujosos (Martineau, 1958, pág. 121-130)

"Esto sugiere que la característica "lujo" es una variable influyente en el proceso de toma de decisión de los consumidores de una clase socioeconómica baja" (31)

-Por otro lado, tenemos a la clase popular que no tiene más que los productos de subsistencia, y sin embargo, es la clase que impera en el mercado interno. Su poder reside en que como es una clase tradicional, desprecia los modelos extrangerizados que las otras dos clases tratan de imitar, a la vez que refuerza sus valores culturales

Algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, revelan que en el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de sus demandas, se advierte -dice Canclini- que también intervienen en estos procesos las reglas móviles de distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda.

Hasta aquí se puede decir que lo que hemos visto, es al individuo como un ser social y con base en este contexto vamos a tratar de integrarlo al mundo económico para enfocarlo

(29) García Canclini, 'consumidores y ciudadanos' p. 49

(30) Idem Canclini p. 19

(31) Idem p. 197

propriadamente como consumidor y comprender la dinámica que se lleva a cabo en este proceso (entiéndase que ya nos estamos adentrando al poder legítimo del mercado donde imperan por sus cualidades, los industriales y publicistas), con el propósito de conocer el papel que juegan las amas de casa al respecto.

La tecnología del producto. Es la principal fuente de poder del mercado (cuanto mayor es el desarrollo de una economía, es gobernada por una dinámica emanada del producto final), razón por la cual quienes la controlan sólo la ceden imponiendo condiciones muy restrictivas. En general, las licencias de cesión de esa tecnología no son más que una implantación efectiva en el mercado. Sigue una participación en el capital de la empresa que utiliza la tecnología y finalmente su control.

"La globalización. Supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa". (32)

La Revolución de la Información ha generado una nueva división global de labores, con consecuencias de largo alcance en cuanto a la fortuna de naciones e individuos

La economía globalizada es uno de los mercados financieros que operan 24 horas al día. Inmensos flujos de reservas internacionales se generan segundo a segundo intensificando la competencia, mientras las compañías recorren el mundo en busca de capital, empleo, tecnología, materias primas y mercados.

A nivel internacional, la globalización y la interdependencia definen los procesos y mecanismos más acabados para reordenar la sociedad. Se multiplican los centros de toma de decisiones y se hacen cada vez más complejas las relaciones bi o multinacionales.

Las grandes compañías transnacionales. Ahora superpoderosas en el proceso corporativo de adquisiciones, fusiones e integraciones verticales y horizontales, han pasado de la multiracionalidad a la megacorporación, con efectos directos en los controles del mercado, la mano de obra, los gobiernos y la política mundial.

La supremacía económica de las megacorporaciones, exige del dominio sofisticado tanto de la informática como de los medios de comunicación masiva, con el propósito de controlar los centros de poder, por encima de los llamados "estados nacionales" y sus fronteras. Así, influyen en las políticas comerciales, los mercados y las bolsas de valores, en la reglamentación financiera, en la movilización masiva de capital, en las intervenciones militares y aun en los movimientos sociales, como los "Organismos No Gubernamentales". Poseen capacidad suficiente para desestabilizar cualquier gobierno.

Ahora con el triunfo de los conceptos económicos y políticos de occidente, la línea divisoria entre las economías de comercio y libre mercado está desapareciendo, igual que la

(32) *Idem*, Conclusión, p 16

división hemisférica entre los países industrializados y los que se encuentran en vías de desarrollo.

El Tercer Mundo es el gigantesco nuevo mercado que representa a las naciones desarrolladas, y lo impulsan a la modernización. Esta dinámica capitalista es la que lo inserta en el proceso de integración transnacional.

Cabe señalar que estas nuevas formas han obligado a los países integrados dentro de este nuevo mecanismo, a un severo ajuste en sus economías para entrar al complejo mundo del libre mercado con su inevitable precio: una distribución desigual del ingreso.

México enfrenta hoy una de las condiciones económicas más difíciles de los últimos años, debido a su integración al mundo global.

El ajuste no sólo produjo aumento en la extensión e intensidad de la pobreza y un mayor desarrollo del sector informal, a modo de preservar, hasta donde sea posible, los privilegios de las clases medias y altas, sino que también se disminuyeron los gastos de salud y educación.

Consumo y mercado se plantean sólo como asuntos de eficiencia comercial, y la globalización como la manera de llegar rápido a más ventas. Canciani, -dice- que son interpretaciones posibles de por qué los hombres vivimos juntos: se mira todo desde los negocios y la publicidad.

Todo plan que aumente el consumo es justificable. Se convence a la gente de que abandone lo antiguo y compre lo nuevo para estar a la moda. El desgaste de las cosas no produce prosperidad, pero la compra sí la produce. El ahorro, en la sociedad industrial en que vivimos ahora, consiste en mantener en funcionamiento todas las fábricas.

El vicealmirante Hyman G. Rickover ha observado que la idea de la tecnología moderna es una singular consecución norteamericana. Representa una "ilusión" que ha sido "alimentada por nuestro medios de comunicación de masas, entre los cuales la publicidad ha convertido la jactanciosidad en una de las bellas artes".

"La publicidad debe producir clientes en masa, así como las fábricas elaboran productos en masa, en una economía en crecimiento". Declaró el director de Printers' Ink. Sugirió que los gastos para la publicidad podían llegar, para 1965, a 25.000.000.000 de dólares. Eso significaba duplicar en exceso, en el término de pocos años, la cantidad que se emplea para crear la necesidad y el descontento.

"En el capitalismo de consumo, lo que distingue a un ciudadano es su calidad consumidora. Uno vale lo que consume. Los modelos que nos proponen para que los imitemos son de consumidores especialmente parásitos de la "jet society" consumen mucho y bien" (33).

(33) BUNZEL, por sus "Reseñas", p. 239.

Es una clase particular de consumidores. Están clasificados dentro de los compradores compulsivos, que buscan constantemente el reconocimiento y aceptación de los demás-

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestros grupos de enfoque, un 75% de las amas de casa se le pasan la mayor parte de su tiempo en los supermercados, buscando qué nuevas novedades tienen o si hay ofertas de los productos que desean adquirir, pero que por su presupuesto de nivel bajo no les permite comprar en condiciones normales.

En el proceso de comercialización de los productos hay un momento destinado a la información (la investigación de mercado) y un momento destinado a la acción (el marketing). La publicidad es el instrumento privilegiado del marketing. El objeto que es observado y sobre el que se actúa es un sujeto: el consumidor.

El objetivo de la publicidad no es de dar información al consumidor sobre los productos (objeto), sino de dar forma al consumidor transformarlo en (objeto).

La operación sobre los consumidores es una clasificación, ordenación y medición para que circulen los productos imaginarios con base a las marcas, quienes los introducen en clases de equivalencia (patente) y de orden (latente).

Son clases de equivalencia. Todos aquellos productos que están clasificados en un mismo género y que compiten entre sí. Las elecciones que se den posteriormente son las que determinarán la condición socioeconómica de las consumidoras por ejemplo, los que consumen una determinada marca de jabón Ariel o Bold 3 (jabones anunciados por la publicidad) y jabón Foca o Roma (reconocidos por la cotidianeidad de su uso).

Estas preferencias se dan a partir de un hábito de consumo que las amas de casa eligen para su uso particular: 1) la comparación en cuanto a calidad de la marca (aquí la lógica se rige con base a un uso cotidiano que anteriormente se le ha dado al producto), 2) el precio (en este caso no se refiere a que por ser barato se consume, sino que se busca la oferta de una mercancía que se considera estar dentro de la calidad requerida por ellas).

Y son clase de orden. Las que compran Bold 3 o Ariel para los elitistas y los de Foca o Roma para lo popular.

Dado a que los problemas económicos generados por un sistema basado en una desigualdad en la apropiación y adquisición de los productos, se ha tenido que expandir el mercado interno para abrir posibilidades de trabajo, a la vez, que es una de las vertientes indispensables que las consumidoras utilizan como una opción para cubrir sus necesidades más básicas, y que en este caso están relacionadas con los mercados y tianguis populares:

Ningún anuncio publicitario habla sobre la calidad de los productos, sino de sus cualidades subjetivas (de ostentación, sexualidad, esparcimiento, ocio, frustraciones desahimbadas, libertad, ternura, etc).

Las marcas son el principal atractivo que a fuerza de presentarlas una y otra vez en

los medios masivos, se vuelven más atractivas para su consumo.

Las amas de casa en este caso, cuando van a comprar la despensa a los supermercados y sobretodo, si desean adquirir algún producto nuevo (para probar) u otro que lo consideran dentro de su consumo cotidiano, siempre se van hacia los más conocidos, pero cuando un producto no es del uso diario pero se desea ya sea almacenar o comprar para cuando haga falta, se fijan mucho en el tamaño, envoltura o presentación y en la marca, comparando a su vez precios para comprar el más económico:

Mercados Se adquieren principalmente los productos básicos necesarios como los alimentos (se incluyen todo tipo de carnes, verduras, frutas) Los productos que se ofrecen son caros para ellas, pero de mejor calidad, además que pueden elegir la mercancía

Tianguis Hay más variedad de productos. Se compite por los mismos productos, en el precio, (por eso acuden ahí), pero la desventaja es que no pueden escoger la mercancía (y de acuerdo con eso argumentan que las mercancías no son de buena calidad).

Los supermercados como vamos a ver más adelante, tienen otro valor de tipo social y que van a estar dentro del juego de mercado internacional.

Muchas de las diferencias nacionales persisten bajo la transnacionalización, pero además el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas, convierte estas diferencias en desigualdades

El mercado -como afirma Alonso Aguilar- "es una expresión de las relaciones mutuas que se establecen dentro del sistema económico, y no una magnitud susceptible de ser considerado, exclusivamente a través del volumen del consumo o el nivel de vida de los grupos populares. La insuficiencia de la capacidad de consumo de las grandes masas ha sido obstáculo a la vez que una condición para el desarrollo del mercado, sin embargo, ésta agudiza las contradicciones entre las que se desenvuelve el sistema como un todo". (34)

"La irracional distribución de la riqueza y del ingreso es la razón fundamental de la "insuficiencia del mercado", como dice Sweezy bajo el capitalismo la demanda efectiva es sólo parcialmente una cuestión relativa a las necesidades de los consumidores.- Más importante aún es la cuestión básica de la distribución del ingreso, que a su vez es un reflejo de las relaciones de producción, o en otras palabras, de lo que los marxistas llaman la estructura de clase de la sociedad". (35).

"Dentro de los dos grupos extremos, por una parte, la gran masa de desposeidos y grupos marginales y, por otra, el pequeño sector de grandes capitalistas, nos encontramos a la "florecente clase media" -o más bien los sectores sociales de ingresos medios- que es la que, en términos de mercado, constituye el botín en la lucha monopolista". (36)

(34) Sahagun p 39

(35) Sweezy ob cit Sahagun, p 37

(36) Id.m, Sahagun, p 37

A pesar de las depresiones económicas que han existido en todo el mundo, una clase es la que ha podido sobrevivir y es la clase media. Actualmente es la que en términos generales tiene "seguro un sueldo" fijo, con aspiraciones por sobresalir en la esfera social.

En especial integrados por los pequeños empresarios de todo tipo, los "servidores de cuello blanco" y la oficialidad del ejército, los empleados y agentes de las grandes corporaciones, el creciente grupo de técnicos medios, incluyendo los de servicios públicos como los de educación y salud, y algunos obreros calificados; estos sectores sociales son el objetivo hacia el cual se dirigen las grandes industrias monopolistas por medio de sus campañas publicitarias, puesto que esta "clase media" constituye la única demanda controlable, de quienes quieren y pueden consumir.

Desde el comienzo de la Segunda Guerra Mundial escribe el Presidente del Instituto de Investigación Motivacional, de Croton on Hudson N. Y Ernest Dichter- el peso del poder adquisitivo en la mayoría de los países ha pasado a la clase media, por tanto el mercado para casi todos los productos debe ser definido dentro de los límites de la actual clase media.

Sucede que las empresas transnacionales controlan el mercado bajo restricciones en los sectores donde concentra la tecnología y el capital, asimismo, ejerce con ella el poder, las empresas estatales, motivando con ello que las industrias privadas se instalen en el

régimen de subcontratación con un sistema de precios administrados por las transnacionales para las cuales trabajan y sólo éstas son las que deciden la información que se debe transmitir por medio de la publicidad.

La diversidad se justifica en las actividades económicas que se dan en múltiples direcciones buscando siempre la alianza de las industrias macro (del Estado) con las transnacionales y sólo en este sentido, por lo que se cierra a la posibilidad de que otros entren en el juego de mercado ocasionando con ello una desvalorización de aquellas que están dentro del mercado interno (también se incluyen a las micro empresas). Pero como no son rentables ni competitivas deben entonces crear su propio campo de acción. Aunado a esto nos encontramos con una situación caótica donde el nivel de la crisis ha pegado a la mayoría de los sectores económicos potenciales (oficinistas, profesionales), los cuales para sobrevivir han encontrado acomodo en el mercado, orillándolos a diversificarse para que la mayoría de la gente tenga una alternativa de cubrir sus necesidades más elementales de trabajo y consumo, como lo son los mercados y tianguis populares (en términos económicos, estos grupos son llamados "informales").

Enseñorados los monopolios en su poder, toman el mundo como coto de competencia, pero una competencia con nuevas reglas de juego, derivadas del cada vez menor número de productores dominantes:

"Los contados productores de un bien -nos recuerda Koslik- eliminan en medida creciente la competencia y elevan los precios. Los empresarios tratan de expandir sus ventas no ofreciendo sus productos a precios bajos, sino mediante la publicidad. En vez de competir con sus precios, las empresas procuran aventajar a sus competidores con su

propaganda (publicidad desperdicio). Con esto se van afianzando en una posición de poder y pueden elevar aún más los precios". (37)

Es por esta razón que los supermercados se encuentran dentro de una lógica regida por un mercado internacional (porque la mayoría de los productos que se ubican en estas tiendas son de marcas extranjeras, salidas directamente de su producción en masa), ofreciendo una gran variedad de productos para que se puedan elegir de acuerdo a las necesidades del consumidor. Y no es precisamente uno de los aspectos característicos del sistema capitalista y mucho menos de la publicidad, que manejan el mercado sólo para niveles socioeconómicos exclusivos y de donde realmente obtienen sus ganancias.

Packard en el estudio que hizo referente a este tema concluyó que:

También era preciso hacer notar que buena parte de la tensión que se sentía por parte de los productores era el de presentar nuevos productos. Esta idea fue inspirada en gran medida por un deseo de conquistar más espacio de exhibición en los supermercados.

Consumer Reports, publicada por la Unión de Consumidores -explicó- la estrategia es de la siguiente manera: Buena parte de lo que en la actualidad se denomina investigación de productos, consiste en gastos de promoción de ventas, para obtener lo que la industria llama una "provechosa mezcla de productos".

Entre otras cosas, una meditada mezcla de productos es una combinación de marcas destinadas a lograr para el anunciante la mayor cantidad posible de estanterías en el supermercado. El resultado es con frecuencia, una multiplicación de marcas. De tal modo es posible que una sola compañía fabricante de jabones tenga tres detergentes líquidos que compitan entre sí. A menudo el presunto artículo nuevo no es más que un nuevo concepto en materia de envase.

-Y continúa diciendo- Ahora los supermercados se han convertido en brillantes salones de exhibición que ofrecen como premio automóviles gratuitos, que transmiten música suave y ofrecen cientos de paquetes astutamente diseñados, a un costo considerable, de modo de presentar una imagen que le insinúe al comprador de paso "Tómame".

Este abarrotamiento estratégico ha tenido dentro de nuestras amas de casa un contraste severo y que tal vez los productores y publicistas no se han percatado: saben que el poner artículos en lugares específicos y a la vista de todos, en lugar de insitarlas a comprar, se pasan de largo, pues en realidad no les interesa para nada que se estén ofreciendo sugestivamente (se interesan siempre y cuando sea un producto que utilizan regularmente), pero si no es el caso ¿para qué, si son productos que saben no se venden bien por falta de demanda de las mismas? No son confiables desde el momento en que se exhiben así, y por otro lado, ellas piensan que cuando se maneja una publicidad en forma indiscriminada es sólo para que los productores y publicistas se enriquezcan con esas compras y no para que atiendan a sus verdaderas necesidades.

(37) ROSUK, Adelf. Cien Bar. 1 p. 34

"En la publicidad por ejemplo, hay modos de socialización de los seres humanos: la domesticación y la doma." (38)

De acuerdo con las definiciones obtenidas de la Real Academia Española, la domesticación (domesticar) es acostumbrar a un animal a la vista y compañía del hombre; Fig. volver a una persona más tratable y doma (domar) es amansar a un animal; Fig. sujetar, reprimir; hacer que una cosa dura se vuelva más flexible; domar sus inclinaciones

La doma es adaptación a un espacio en el que todas las direcciones y sentidos son practicables. Se doma a los miembros de las clases dominantes que deben funcionar como proyectiles objeto producida por el proyecto de un sujeto (en este caso son tanto los productores como la publicidad). A ellos les interesa que haya un grupo que guíe a los demás para que se vuelva consenso de todos, la aparición de productos que deben consumirse.

La domesticación es adaptación a un espacio en el que sólo son practicables algunas direcciones y sentido. Se domestica a los miembros de las clases dominadas que deben funcionar como objetos. Son el principal blanco para vender su producción en masa (con productos de baja calidad en el mercado).

La publicidad es un dispositivo de domesticación: el más perfecto que dispone el capitalismo de consumo. El espacio en el que se mueven los consumidores es un encierro en un trayecto (un sirrema-correr juntos), por donde el consumidor nunca saldrá de la red de centros comerciales.

En el capitalismo de consumo hay un déficit espacial y otro temporal entre las marcas que consumen las clases dominantes y las que consumen las clases oprimidas.

-Déficit Espacial. Los productos de serie opaca las clases oprimidas simulan los modelos para las clases dominantes, pero su calidad técnica y estética es muy deficiente (encontrándose aquí la abundancia y variedad de productos que se deben consumir).

-Déficit Temporal. Las clases dominantes traspasan a las clases oprimidas los modelos usados (el modelo que ahora está de moda para las mayorías, antes fue moda de las dominantes).

Sabemos que los supermercados se encuentran en lugares estratégicos: de alguna manera distinguen y diferencian las actividades consumistas, pues están cercanos a las zonas consideradas residenciales o en donde se concentra el mayor poder adquisitivo.

El simple hecho de acudir a comprar a los supermercados, tiene ya un valor simbólico de status, puesto que la mayoría que se encuentra en condiciones deplorables de vida, no lo pueden hacer, ya que dichos supermercados son poco accesibles para este tipo de personas, considerando que no están dentro de la clientela potencial que es objeto de las

(38) IBÁÑEZ, Jesús p. 231

estrategias de mercadotecnia, misma clientela que está identificada por su capacidad económica, como lo es también la clase trabajadora que por su necesidad de desplazarse a los sitios de labor, se encuentra ubicada y cercana a los supermercados, donde regularmente acude a comprar los productos que necesita.

Este mecanismo no ofrece posibilidades de igualdad, sino el contrario, trata de conservar la primacía en quienes pueden pagar más por los productos que se venden, pues la publicidad se encarga de decirle a cada uno lo que puede y debe comprar, qué productos y marcas corresponden a la condición social de cada uno.

Las ofertas son sencillamente una salida para que el exceso de producción no quede rezagado como pérdida de capital y sin embargo, es el que más ganancias ha tenido, ya que las consumidoras se lo han apropiado para realizar sus estrategias de compra.

Ellas son las que en un momento dado adquieren el mayor número de productos anunciados por la publicidad. Compran todo lo que les pueda llegar a servir, además de que les da cierta seguridad ya que son productos que se pueden conservar y por lo tanto, utilizar cuando se necesitan. Buscan esta seguridad porque son consumidoras que compran inconscientemente, pues se pudo comprobar con las respuestas que ellas mismas dieron, que si van solas al supermercado lo llegan a hacer, pero por lo regular van acompañadas del marido cuando compran la despensa, para que sus gastos no se excedan con productos que ellos consideran innecesarios.

De acuerdo al análisis que se realizó dentro de los grupos de enfoque, se observó una considerable inquietud por parte de las amas de casa principalmente las de clase media alta, por manifestar su inclinación de comprar los productos nuevos anunciados por la televisión, aunque en un momento dado, los tengan almacenados.

La mujer es un blanco perfecto que explota la publicidad con mayor énfasis no sólo para usarla como objeto de erotización plasmada en la mayoría de los anuncios que ésta produce, sino como miembro fiel y activo que tiene tiempo para ver telenovelas e ir a buscar compulsivamente las ofertas que a diario se ofrecen en los lugares donde a ellas les gusta frecuentar (supermercados) y de vez en cuando, tratan de ahorrar un poco de dinero para ir solas a comprar uno que otro producto que necesitan para uso personal o porque les gustó alguno o les llamó la atención, así no se sienten que están limitadas en sus gastos.

En la moderna "sociedad de consumo", la mujer juega un importante rol a través de

a) la influencia que tiene en el destino del gasto familiar.

Esta nueva función económica de la mujer en la sociedad de consumo, subraya sus responsabilidades como propietaria de su sexo y como participante en la posición familiar.

"Su función es con importancia creciente, la de comprador... la mujer es usualmente estimulada a comprar, mas que a producir... son las compradoras del 75% de todos los bienes de consumo". (39)

(39) Larranza, Isabel et al. ob cit BERNAL Sabugón, p. 59

Por eso son tan importantes los días de quincena, para los comerciantes, porque es cuando se llevan más productos las amas de casa que los usualmente adquiridos para el diario

b) Su propio consumo, en donde los artículos suntuarios e inútiles -cuando no dañinos- tienen el mayor peso

El fetichismo de los bienes de consumo se convierte en una religión cuyos creyentes aceleran el ciclo de circulación de mercancías. La aceleración de estos ciclos depende de la creación de una conciencia social específica entre las mujeres, que las motiva a consumir bienes totalmente innecesarios para la perpetuación de la especie -de las pestañas postizas, las cremas faciales y los aparatos eléctricos, a los bienes ideológicos y culturales como las revistas femeninas y películas, que fortalecen los lazos que las esclavizan a la formidable mitología del sexo. En los últimos años, la publicidad ha traído como resultado la convergencia de dos ideales: la bella, la mujer a la moda y la buena ama de casa anclada en la cocina

No cabe duda que estos valores simbólicos en un momento dado hayan podido influir en la formación social y cultural de las amas de casa y que también se han visto identificadas e involucradas con los estereotipos establecidos tanto en los anuncios publicitarios, como de los que se encuentran en las programaciones transmitidas por la televisión, pero consideramos que el factor primordial que ha dado lugar a esta aceptación son principalmente los que se fijan en su mente cuando se comparan a nivel de clase. No tanto desean parecerse a las modelos tan ficticias que se presentan en los medios, sino de las mujeres de la vida real y en donde se compete por lograr un lugar privilegiado.

Hasta este apartado hemos podido conocer como se relaciona la publicidad en el consumo, desde su aspecto socio-económico-cultural, pero todavía nos falta conocer una parte importante y primordial de la publicidad, es decir, sus mecanismos para crear la imagen de los productos. Tal vez si nosotros vemos los anuncios en estos momentos, nos parecerán todos iguales, pero existen diferencias marcadas o tratamientos especiales para hacer diferentes a las mercancías de una misma línea, pero que se crean en la mente del consumidor como únicas y auténticas, de acuerdo a las necesidades y deseos de todos los consumidores, quienes en algunas ocasiones podrán identificarse con alguna mercancía, porque es atrevida, juvenil,, moderna, conservadora, audaz o tierna, dependiendo de la personalidad de cada uno.

CONCLUSIONES

Nuestro estudio de investigación partió de una contextualización, donde se pretendió en primera instancia, esbozar en forma generalizada, al sistema capitalista, porque es el régimen de producción imperante en la mayor parte del mundo, y en el caso que nos compete, de México, quien reviste características muy particulares, como es el de favorecer todo lo que permite la producción y el intercambio, a empresarios, industriales, comerciantes o financieros, que aplicado a la sociedad de consumo, genera capitales, mayores beneficios, ganancias y riqueza, en segunda, esto es lo que nos ha llevado a la exclusión casi tácita de los modos de concentración de la producción, una lógica que se cristaliza en las estrategias hechas por el consumidor, para tratar de obtenerlos, contingencia que se muestra en torno a los diferentes estratos socioeconómicos que existen en el país.

Con respecto al consumo que se realiza por medio de los promocionales, nos encontramos con una publicidad que trabaja en pro de la producción, con altos costos que repercuten en un precio fijado a determinado producto promovido, de tal modo, que el consumidor, es quien termina pagando. Las compañías publicitarias originan precisamente gastos, que en ocasiones son mayores en comparación al costo de producción. Nos estamos refiriendo a una relativa intervención de la publicidad, pero que no determina en ningún modo, el trato directo de la compra, más bien, se encarga de crear por un lado, la imagen de una marca dotándola de características especiales para hacerla diferente a las demás de la misma línea y por otro, darle cierto status. Todas son únicas, y al consumidor compete la decisión de la compra.

Ahora bien, si analizamos a la publicidad en este rubro, encontramos que pocas veces indica lo que realmente conviene comprar y con frecuencia induce a adquirir lo menos necesario y lo más caro.

Dentro de este capítulo se introdujo también, la semiótica de la publicidad en los medios, con la cual, se pudo realizar un análisis más profundo acerca de las representaciones, necesaria para distinguir significantes y significados latentes, en torno al consumo, realizado por las estrategias que elaboran las amas de casa, en la elección de productos.

Descubriéndose así, a una publicidad que constituye una forma de lenguaje, interpretando emociones del consumidor, en función de sus gustos, deseos y preferencias.

Nuestro segundo capítulo, se manejó propiamente como un refuerzo, para conocer el nacimiento y surgimiento de la publicidad, como parte de un proceso de desarrollo e ingenio del hombre. Una evolución que alcanzó su cauce, en la Revolución Industrial, desde donde emergieron, el maquinismo, las fábricas, la mano de obra barata, la sociedad de consumo, con su actual repercusión socio-económica-cultural.

Para ello, elaboramos el tercer capítulo, que nos sirvió de base teórica, no sólo porque formó parte de nuestro sustento de argumentación para el análisis de la investigación, sino, que a partir de éste, pudimos aplicarlo de manera efectiva, al proceso que conlleva el consumo, con respecto a una sociedad dentro de un capitalismo de consumo (producción en masa) y la apropiación simbólica de dichos bienes.

Desigualdad y diferenciación que se ve contrastada por la abundante riqueza de unos cuantos burgueses, quienes se ven favorecidos de manera palpable, por los Mass Media, apoyados en la comunicación masiva, para tratar de imponer la ordenación de valores y pautas de conducta, mediante una ideología imperante, en cuyo análisis, se comprobó su existencia y una serie secuencial de puntos de vista particulares, de las amas de casa, sobre la publicidad y su efecto social en el consumo.

En lo que respecta a la parte conceptual (manejados en el capítulo cuarto), básicamente se propuso, para darnos a la tarea de investigar el proceso que se lleva a cabo a nivel de signos (estudiados por la semiología), como parte esencial del lenguaje, en el marco de la cultura, puesto que en términos de metodología, este trabajo se basó propiamente en una valoración cualitativa

Dado a su complejidad, nos apoyamos en la semiótica, para contextualizar de manera fiel, lo que pudieron arrojar los datos, de los grupos de enfoque, en el que las amas de casa actuaron como la parte representativa del grueso de la población, dándonos así sus diferentes puntos de vista referentes al consumo y publicidad, en productos básicos.

Concluyéndose así, que la publicidad en un momento dado, puede influir en las compras, pero sólo en lo relativo a la novedad, ofertas principalmente y en líderes de opinión, que al formar parte de la sociedad, son los que la publicidad retoma, para repercutir de esta manera, en forma indirecta con los demás. Entiéndase que los valores y pautas de conducta, están dados a nivel sociocultural y puesto que las amas de casa elegidas, pertenecen a diferentes estratos sociales, cada uno con una formación cultural propia, es decir, con intereses algunos similares y otros diferenciados y que en un momento dado, recaen en el aspecto económico, nos vamos a encontrar entonces, que precisamente en sociedad es en donde se albergan las distinciones y desigualdades en la apropiación simbólica de los productos.

Esta necesidad que surge, está dada por una proyección abstracta, originada desde el entorno (habitus) que la misma publicidad se la ha apropiado, con el fin de poder figurar en el ámbito social, como producto o parte estructurada de la misma formación

Por último, se consideró hacer un balance entre lo que la sociedad impone y la publicidad, para determinar el grado de alcance y afectación, con relación al consumo, donde existe el mayor peso persuasivo

En sociedad sabemos que el individuo como parte integral de ésta, asume diferentes roles y en cada uno de ellos, los representa con cierta conciencia de pertenencia. En cuanto a la publicidad, condensa y especifica los roles, pero a nivel de productos (recrea un mundo imaginario para quien desee pertenecer a él) y esto lo pudimos corroborar con el capítulo

quinto de la semiótica de la publicidad, la cual nos muestra las diferentes técnicas para crear la imagen de un producto, apoyado en las clases de relación social (que se muestran en los spots televisivos), entre el producto, los actores, y los actores entre sí, para convencernos de que todos podemos formar parte de la ficción e identificarnos a la vez, como lo llegamos a hacer en sociedad.

Cuando se tiene que partir desde una problemática tan compleja como lo es el mecanismo de la publicidad en el consumo, primero debemos de pensar que la publicidad no viene sola, sino que detrás de ella existe un gran respaldo de tipo político-económico, donde interactúan las transnacionales, con su innovadora modernidad, acompañada por una vasta gama de productos, introducidos en el comercio nacional y respaldados incondicionalmente por nuestro Gobierno, para tratar de violar nuestros más íntimos pensamientos, con un estilo de vida muy ad-hoc de los países desarrollados.

Tal es su necesidad de vender que se han olvidado de lo más importante que tiene este país, una inmensa cultura, rica en tradiciones y costumbres. La cual ha tenido que pasar por un largo y penoso proceso de reencuentro con nuestras raíces y que hoy día preservamos en nuestros hábitos, es decir, si observamos a la mujer mexicana, ama de casa, tiene un gran sentido de la abnegación y sacrificio por la familia. Se sabe responsable del bienestar de los miembros del hogar. Procura dar lo mejor y se preocupa mucho en la alimentación antes que de otras cosas. La misma economía que prevalece en nuestro país, está basada principalmente en este aspecto. No en balde podemos encontrar una gran variedad de platillos por todo nuestro territorio y aunque una parte de las mujeres casadas tengan que trabajar y comer fuera de casa, cuando tienen tiempo, siguen procurando preparar comida natural, desplazando de esta manera a la comida chatarra y rápida que algunas veces por necesidad consumen. Por lo que el primer objetivo de nuestro planteamiento de trabajo, no se cumple, ya que la publicidad maneja el concepto de básico a nivel de productos llamados por las amas de casa complementarios y que en su mayoría se utilizan para la higiene tanto del hogar como personal. Además que este patrón sigue cuando se alcanza la madurez, tanto de las jovencitas, como de los varones (es un aprendizaje adquirido desde la niñez, principalmente en el seno familiar y proyectado psicológicamente cuando retoma el papel que le corresponde como pareja o como consumidor potencial, en el momento de adquirir un lugar en el ámbito social).

También observamos a un sistema decadente que nos ha llevado por caminos tortuosos, enredados en crisis, devaluaciones, corrupción, desempleos masivos, salarios raquíticos que están por los suelos, donde el ama de casa ha surgido como la principal protagonista de este cuento desagradable. Gracias a que procura hacer rendir el gasto familiar, puede lograr maravillas para que llegue a alcanzar a cubrir las necesidades más elementales. La necesidad viene de un deseo inconsciente por poseer algo que se cree puede ser indispensable. En este caso las amas de casa buscan mercancías de calidad principalmente para la higiene tanto personal como del hogar. Indudablemente la van a dar cada una de ellas. Si con el uso las convence, serán fieles compradoras de esa marca. Este es un mecanismo social puesto que la referencia que ellas toman es por conducto del uso que le está dando la vecina, amiga, algún pariente, compañera de trabajo, etc. Con respecto a la calidad, es muy relativa, por un lado, porque puede suceder que un producto que una de

ellas avale, no lo es de otra y segundo, si la mayoría de las mercancías que compran no las ha satisfecho, las generalizan como malas. Este proceso se debe a que la publicidad se ha encargado de subestimar el criterio de las amas de casa para reconocer lo bueno de lo malo y porque resalta con exageración las cualidades subjetivas de los productos. Este es otro de los objetivos que se plantearon y sí se cumplió, como lo es el hecho de que las amas de casa saben diferenciar las necesidades básicas, de los productos secundarios, en el momento de adquirirlos, además de que está diferenciación se hace más palpable cuando tienen que comparar la multitud de marcas que les ofrecen en el mercado.

Nos encontramos con el cuestionamiento de lo superfluo y para las amas de casa, ningún producto que se anuncia es superfluo, pero no quiere decir que de esta forma se esté justificando la publicidad.

1.- La mayoría de los anuncios no son recordados y los que si, es porque están encaminados a la unión familiar (les gustan pero no compran esos productos que producen tal impacto).

2.- Los prejuicios son más fuertes que las técnicas de persuasión. Rechazan la abundancia, belleza, erotización y bienestar que se manejan en los anuncios (a nivel cultural)

3.- La economía las limita, por lo que tienen que buscar constantemente los precios más bajos del mercado y no de la marca.

4.- Marcas compran muchas y del mismo género, pero no por preferencia, sino por necesidad de adquirir lo que regularmente consumen.

En este apartado, podemos decir que la publicidad se justifica en cierta forma y cumple con otro de los objetivos que se plantearon, porque de acuerdo a la canasta oficial sus productos están considerados dentro de este rubro y que gracias a ésta, los productores que recurren a vender sus productos por medio de los promocionales, tienen el privilegio de imponer un precio en el mercado y los que no están integrados, buscan un lugar en la competencia, bajando sus precios. Precisamente aquí es donde se juega el papel principal de la estrategia de compra del ama de casa, que puede ser un arma de dos filos, tanto para productores como para la publicidad, ya que muchos productos del mismo género, producen malestar y descontento y, la necesidad de buscar la oferta por parte de las amas de casa, hacen desvanecer a la marca y que en este nivel de consumo, no marca nada, ni a un posible consumidor asiduo, ni a una venta segura. La publicidad con la innovación puede correr el peligro de que se cambie de marca. Si el ama de casa encuentra que existe, por ejemplo, un jabón para lavar ropa que pueda hacerla de desmanchador, blanqueador y suavizante a la vez, lo sustituye por éste último. Por lo que la publicidad, productos básicos y consumo no se conectan directamente con las representaciones sociales y culturales del ama de casa mexicana. Queda claro entonces, que si existe relativamente un consumo externo, presentado desde la perspectiva de la publicidad y contrastado por las amas de casa, dentro de las estrategias que ellas mismas llevan a la práctica, el cual nos permitió analizar la situación económica y cultural que tienen las participantes de los focus group, para detectar su modo de consumo.

Indudablemente la publicidad está inmersa en la economía de nuestro país, a pesar de la situación tan caótica que estamos padeciendo, pero no se justifica por ende, en el consumo, más bien el mismo mercado es el precursor de su justificación, porque nos tiene abarrotados de una increíble cantidad de productos de una misma línea, los cuales los encontramos en todas partes: tiendas, misceláneas, mercados sobre ruedas, supermercados y por lógica son los que también aparecen en los anuncios publicitarios e invariablemente, al menos uno o más, hay en cada hogar.

Si los empresarios mexicanos de los medios de comunicación masiva, a pesar de ser los principales promotores de la comercialización extranjera, fueran más creativos, deberían de cuestionarse si solamente de esta forma se les puede proporcionar el factor dinero, ya que si impulsaran más a los productos nacionales, no sólo recibirían así sus ganancias, por parte de los industriales del país, sino que también ayudarían a la economía real del consumidor, para poder adquirirlos.

Creo que hay más expectativas para poder sacar adelante a nuestra nación y no solamente con regalías "entre comillas" del exterior. Detengámonos a pensar que México tiene una gran riqueza natural (por eso exportamos materia prima) y no por carecer de técnicas avanzadas debemos intimidarnos. Alternativas las hay y otra de ellas es la de aprovechar alguna de las técnicas de persuasión que usan las Agencias de Publicidad (Estados Unidos) para sus productos, por ejemplo, el envase o una envoltura atractiva se puede diseñar para nuestras mercancías, ya que las amas de casa cuando no consumen regularmente un producto, se fijan en este aspecto y podría ser el comienzo de una carrera titánica, pero a la larga, fructífera, si perseveráramos, contribuímos y nos concientizamos todos de que un cambio sí puede ser posible.

Reflexionando un poco, nos vamos a dar cuenta que la publicidad por su afán de ganar cuantiosas cantidades de dinero, tiene como objetivo en las agencias, buscar las cuentas más jugosas, olvidándose de lo más importante: el consumidor, perdiendo por tanto, en vano el tiempo que dedica para crear un mundo imaginario donde nadie se puede identificar porque, si por el hecho de vender un vehículo "Crysler Stratus" que brinde comodidad, poder, virilidad, etc , no es necesario que se esfuerce tanto, ya que la gente que lo puede comprar (la clase acomodada), no necesita de tal convencimiento, pues cuenta con los recursos necesarios para adquirirlo, por otra parte, procura vender status a unos cuantos (líderes de opinión) donde la mayoría de los consumidores no se identifican, por el hecho de que existe una inminente desigualdad que prevalece en nuestro sistema, ahora bien, la imagen de la marca es algo que las amas de casa ni les preocupa, ni interesa, pues para ellas todas las marcas son iguales "no tienen ni un ápice de calidad" y para finalizar con este cuestionamiento, los anuncios publicitarios no son ni siquiera un mosaico de la realidad social mexicana, son algunas malas copias de los actores juveniles de moda, que así como imponen un estilo, se pierde con la misma efusividad, cuando se dejan de ver en la pantalla. Los publicistas quieren imponer una ideología, pero se ha podido constatar que no lo han logrado porque nuestra cultura es más sólida, simplemente porque conservamos un pasado rico en tradiciones que viene desde la época prehispánica, por lo que no fácilmente podrán influir en nuestras decisiones de compra.

Si bien es cierto que la publicidad y sus estudios de mercado van dirigidos a ciertos grupos, en medios como la radio y televisión principalmente, también ha pretendido acaparar a todos los sectores de la población y prueba de ello está, en que la vemos en cada estación del metro (donde se concentra el mayor número de gente trabajadora de la clase social media baja y baja y que no es precisamente la más solvente) y en avenidas céntricas (en este caso nos estamos refiriendo a comunidades apartadas del D.F.). Entonces, nos preguntamos ¿Qué está pasando con la publicidad? ¿Pretende o no venderle status a todos por igual? ¿Quiere crear la imagen de la marca solamente o la calidad que hay en esta? ¿Es o no reflejo de nuestra realidad social?

Prevalece, sin embargo, la contradicción y disociación del individuo quien se encuentra preso dentro de una carrera titánica, que lo ha transformado en cierta medida, en un hedonista: desea enriquecerse, a fuerza ya no de satisfacer sus deseos, sino de encontrar tranquilidad y estabilidad en el trabajo y lo mismo ha pasado en el consumo, quiere tener para no carecer, busca alternativas y posibilidades y socialmente, encuentra un tabú que lo esclaviza, por medio del comercio-publicidad, quienes ya no pueden estar generalizando a grupos de consumidores por conducto de líderes de opinión, pues existe una real dispersión en cuanto a la manera de como se ve el consumo. Lo social y cultural lo llevamos implícito en las acciones, en el habitus porque ocupamos puesto en campos estructurados y variados, más no diferenciados, donde pueden o no encajar por momentos, ricos, pobres y de clase media. Se juntan y exprimen en un mundo donde un futuro esta muy lejos de ser alcanzado. Vivimos al día con muchas limitaciones y frustraciones, por eso nuestro descontento, la exigencia de que se nos considere. Se palpa lo que somos, un pueblo capaz que exige un cambio necesario.

Por otro lado, si la publicidad quiere encontrar su justificación en este sistema, deberá buscar su participación con sondeos de calidad por parte de instituciones como la PROFECO, para que no se haga dudar (como hasta ahora) de la autenticidad de lo que se está ofreciendo.

Lo importante no será el producto que se ofrezca, sino el precio, ya no veremos que se vendan productos empaquetados, porque muy probablemente no serán determinantes las marcas, sino la calidad y la competencia que se derive de ella, la cual la deberán sostener los productores y lo relevante será, que el producto este al alcance del consumidor.

Pensar en un porvenir, es ir más lejos de la verdad. Realmente no se espera que haya grandes cambios económicos, por lo que las condiciones en que han de vivir los mexicanos, serán las mismas que hoy en día: un pequeño sector con acceso a los mercados y a capitales internacionales, viviendo en el primer mundo, contrastado, con una gran clase media tendiente a crecer en volumen (se invierten cuantiosas cantidades de dinero para capacitar a obreros, dan trabajo a jóvenes para que se estanquen en este medio, no suben salarios para evitar que escalen otras metas, contratan por poco tiempo a los trabajadores y los liquidan antes de que puedan exigir una mejor posición o salario), con lo que se ve disminuida su calidad de vida y también una enorme clase baja, la clase de la pobreza en condiciones de sobrevivencia.

La publicidad en su esencia no cambiara, porque el consumidor se ha avituado a buscar en ella un aval o respaldo a sus necesidades, al ser parte constitutiva de su devenir social. No obstante, cabe señalar, como parte de este estudio, que también el individuo depende de un sistema económico propiamente de consumo básico, así, la comida como primera prioridad, es la base y fuerza que sustenta a nuestro mercado. Compramos en términos más baratos. Por lo tanto, si pensamos precisamente lo que va a pasar con los demás productos que no son de esta naturaleza, seguramente se sustituirán los supermercados por grandes centros de abastos, o bien continuaremos con nuestra tradición tianguística con un mercado en cada comunidad.

Desde que se inició este trabajo de investigación, se pretendió partir desde la perspectiva sociocultural, con la finalidad de dar una propuesta coherente y más acorde a las necesidades reales que requiere el consumidor, con base en las inquietudes y manifestaciones mostradas por las amas de casa de nuestros grupos de enfoque, donde existe indudablemente una preocupación y descontento en cuanto a la forma tan desigual que hay en la adquisición de los productos y que no pueden pasar por alto los comerciantes y publicistas, los cuales se empeñan en seguir la misma línea, por tanto, se tendrá que dar una solución viable. El gobierno debe de ser más estricto en lo que respecta a la calidad de los productos que aprueba en el mercado, o si ya existe tal calidad en algunos, exigir que la sigan conservando, para que de esta manera, tanto la publicidad como los empresarios se vean comprometidos a respetarla, logrando así, que en el mercado haya una competencia equilibrada entre precio y calidad, para que el consumidor en un momento dado ya no dude en escoger por convicción y no por elección múltiple, como hasta el momento se ha estado dando. Y si la publicidad logra cambiar su formato, dando mayor información, podrá ser a la larga, más creíble y confiable, porque para su desgracia, el control digital de la televisión, la ha controlado, pues la gente se dedica a cambiar de canales cuando hay un corte o simplemente no les da mayor importancia, maxime que entre cada corte se meten seis o más promocionales, haciendo que se pierda la atención total o parcial en el público.

El consumo es y ha sido, parte fundamental de la vida cotidiana. Todos los días estamos expuestos a cualquier producto que la economía nos ofrece generosamente. Pero a la vez que se nos ha educado para visualizarlo como algo propio, también existe una impenosa exigencia por parte del consumidor, de que los bienes y servicios estén bajo una estricta norma de control de calidad, por eso están surgiendo tanto en lo individual como en grupos, una evaluación y valoración en cuanto a las estrategias para adquirir las mercancías que comúnmente forman parte de los hábitos de consumo donde:

La publicidad no cumple con las exigencias requerida por el consumidor, ya que se ha estancado por estar llevando a cabo técnicas sofisticadas y someramente efectivas, en el que se muestra a un producto demasiado perfecto, pero poco eficaz y nulo en información práctica y real respecto a sus propiedades químicas, pues cuando se mencionan mercancías que tienen materia prima, con un sabor cien por ciento natural a frutas yoghurts y derivados, bebidas para preparar), no son, más que saborizantes y colorantes artificiales, como actualmente también lo vemos en los champús y tintes para el cabello. Quiere convencer de tal autenticidad, por eso el consumidor desea que realmente la tenga, y al no obtenerla, surge el descontento y la frustración de haber gastado mucho para adquirirlo,

esto si tomamos en cuenta que el presupuesto familiar no está sujeto a que se compren únicamente artículos complementarios

La crisis como efecto directo de salarios bajos, desempleo, sobrepoblación, en donde el consumidor se ha visto en la necesidad de sujetarse dentro de una economía nacional y mundial, en el que todos los productos están por encima de sus expectativas de consumo). Y en consecuencia, ha elaborado una serie de estrategias en torno a lo que dispone para gastar. Aspiraciones tales como el de alcanzar y mejorar el nivel de vida, son el reflejo fiel del individuo común, que probablemente, si tiene trabajo, esté ganando sólo lo suficiente para mantenerse, pensando constantemente en las preocupaciones personales que la publicidad también le ha forjado.. como cambiar su auto por uno del año, a crédito, por un televisor de pantalla plana, la ropa de moda para los hijos, pero esto es sólo una utopía, lo sabe porque en la cotidianeidad no se puede tener siquiera lo poco que aspira adquirir, esto lo ha orillado a buscar de manera compulsiva la oferta, el bendito descuento que no descuenta nada, pero que si lo orienta para que se compren los productos caducos, inservibles o de poca duración

De esta situación surgió precisamente la PROFECO, para orientar y ayudar al consumidor en sus estrategias de compra, para que pueda comparar marcas de renombre y su calidad, donde tenga la posibilidad de elegir las que le convengan, y respaldarlo también legalmente, cuando el productor no haya cumplido con la calidad ofrecida.

Cada vez son más las personas interesadas en informarse y una alternativa la ofrece, la revista del consumidor, que actualmente es consultada por mucha gente que desgraciadamente ha caído en las garras de una publicidad engañosa, y gracias a que hay mayor conciencia, probablemente aumentarán en un número considerable, las personas que deseen unirse, quienes formarán una auténtica agrupación con representatividad, reconocimiento e intervención social y legal, para hacer valer las peticiones y derechos del consumidor en todos los aspectos, a la vez, comparecer como intermediario entre el Estado, productores y agencias de publicidad, para que en un futuro no muy lejano, estén ya dispuestos a formar una coalición a favor del consumo, pues todos somos consumidores y a todos nos afecta.

Podemos resumir, que parte de este trabajo de investigación, esbozó una dinámica del impacto publicitario en el consumo, sus implicaciones, ventajas y desventajas que la justifican y le dan sustento a su existencia y por otra parte, queda abierta la posibilidad de nuevas teorías derivadas de la propia evolución de la sociedad, que al contar con mayores elementos puedan aportar soluciones prácticas y benéficas para el consumidor.

Es definitivo que la publicidad ha sido y será parte de nuestra cotidianeidad, no obstante, no podrá ser tan contundente su dominio como para que se olviden las tradiciones y costumbres de un pueblo con una basta cultura, mismas que poco a poco se han ido retomando desde el punto de vista tanto familiar como colectivo. Así, cabe preguntarse, si dentro del proceso "democratizador" del que hacen alarde nuestros gobernantes y presuntos gobernantes en sus campañas proselitistas, existe o no un convenio político-económico con los grandes capitales, que no les permite comprometerse ante la sociedad, para la creación de un organismo público que pueda vigilar y proteger al consumidor, o si su inexistencia se

debe a un retraso tecnológico real respecto al resto del mundo o a su sujeción al mercado global, o bien, si por el contrario prevalece la apatía e indiferencia por parte de nuestros representantes populares, que no han dado pauta al surgimiento de organizaciones de consumidores con capacidad jurídica suficiente para hacer valer sus demandas, en contra de una publicidad que tan sólo nos conduce a un consumismo desconsiderado que en nada beneficia a la población y parece contribuir a satisfacer únicamente los intereses gubernamentales con el capital, olvidándose completamente del individuo. Constituyendo todos estos aspectos objeto de futuros estudios que darán cabida a nuevas investigaciones y respuestas.

Los cuestionamientos propuestos, no fueron objeto del presente trabajo de investigación, considerando que solamente se abarcó una parte de la problemática, en este caso, el cómo se justifica la publicidad en una economía en crisis, respecto de los bienes de consumo básico y que se enmarcaron en tres diferentes grupos sociales, "clase media baja, media alta y popular", que constituyen el grueso de la población, y por lo tanto, son las que mayor incidencia tienen en los efectos publicitarios, quedando abierta la posibilidad de un estudio, dirigido a otras capas sociales, dentro de las cuales también se generan los intereses publicitarios, al constituirse bajo las clases económicamente dominantes.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Monteverde Alonso "DIALÉCTICA DE LA ECONOMÍA MEXICANA". Editorial NUESTRO TIEMPO. 20ª edición, México, 1981. Páginas 299
- ARAGON, Padilla Enrique "México: desarrollo con pobreza". Editorial Siglo XXI Primera edición, México, 1969. Páginas 173.
- BERLE, Jr. Adolf A. "LA REVOLUCIÓN CAPITALISTA DEL SIGLO XX". Editorial VERGARA, España, 1958. Páginas 173.
- BERNAL, Sahagún, Víctor M. "ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO". Editorial Nuestro Tiempo, Novena edición 1993, páginas 249.
- BLAUBERG, I. "DICCIONARIO MARXISTA DE FILOSOFÍA". Ediciones de Cultura Popular, Octava reimpresión, agosto 1978. Páginas 344.
- BORISOV, E.F. et al. "DICCIONARIO DE ECONOMÍA POLÍTICA". Tratados y manuales Grijalbo, Barcelona, 1976. Páginas 251.
- BOURDIEU, Pierre. "Sociología y Cultura". Editorial Grijalbo, S.A. México, D.F., 1990. Les Editions de Minuit, Paris, 1984. Páginas 317.
- BROM, Juan. "PARA COMPRENDER LA HISTORIA". Editorial NUESTRO TIEMPO, Vigésima segunda edición, México 20, 1978. Páginas 171
- CABALLERO, Flores Romeo. "México transición y cambio 1993-1995". Ediciones Castillo. Monterrey, N.L., México, 1997. Páginas
- CADET, Andre et al. "La publicidad del Instrumento Económico a la Institución Social". Editorial Hispano Europea, 1971. Páginas 246.
- CALDERÓN, José María. et al. "ECONOMÍA y POLÍTICA en el MÉXICO actual". Colección CRÓNICAS de NUESTRO TIEMPO Editorial Terra Nova. S.A. Primera edición, México 12, D.F. Páginas 197.
- CASASOS, Jose Maria. "Ideología y Análisis de medios de comunicación". Editorial Dopesa. Primera edición, febrero de 1972, Flamma, Pallars, 164, Barcelona. Páginas 184
- COLLADO, Fernández Carlos. "La comunicación en las organizaciones". Editorial Trillas. Primera edición, mayo 1991, México. Páginas 367.
- DALE, Reginald. "La Agenda Global". Examen una publicación para la democracia. Publicación mensual, año 6, No. 71, abril de 1995. Páginas 39-42.

- DÁVALOS, F. et al. "Glosario de Ciencias Histórico-Sociales Parte 1" Editorial Edicol, primera edición, México, 1977. Páginas 71.
- DÁVALOS, F. et al. "Glosario de Ciencias Histórico-Sociales Parte 2" Editorial Edicol, primera edición, México, 1977, Páginas 86.
- DUMONT, René. "La sociedad de consumo". BIBLIOTECA DE GRANDES TEMAS. SALVAT EDITORES, S.A. Navarra, 1975. Páginas. 142.
- ECO, Umberto. "Tratado de Semiótica General". Editorial Lumen. Primera edición, Milán, 1977. Páginas 513
- ENGELS, Federico. "DEL SOCIALISMO UTOPICO AL SOCIALISMO CIENTIFICO". Publicaciones CRUZISA, Primera edición, abril 1978. Páginas 66.
- ENGELS, Federico. "El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre". Editorial Progreso, Moscú, 1977. Páginas 17.
- FERNÁNDEZ, Serna Gabino. Et al "LAS IDEAS POLÍTICAS Y EL PENSAMIENTO ECONÓMICO". INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL, 1990. Páginas 412.
- FERRER, Eulalio. "INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN". Primera edición, 1997. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. México, D.F. Páginas 317.
- FURTADO, Celso. "BREVE INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO" UN ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. Primera edición en español, 1983, México, D.F. Páginas. 192.
- GARCÍA, Canelini Néstor. "CONSUMIDORES Y CIUDADANOS" Conflictos multiculturales de la globalización. EDITORIAL GRIJALBO, S.A DE C.V México, D.F., 1995. Páginas. 198.
- GARZA, Villarreal Gustavo. "El proceso de industrialización en la ciudad de México 1824-1970", El Colegio de México, primera edición, 1985. Páginas 446.
- GOMEZJARA, Francisco A. "SOLCIOLOGÍA" De acuerdo con los programas vigentes Editorial PORRÚA, primera edición, México 1967. Páginas. 501.
- GRANILLO, Gómez, Moisés. "Breve Historia de las DOCTRINAS ECONÓMICAS". Editorial Esfinge, 1980. Novena edición. Páginas 338.
- HENDERSON, H.D. "Las leyes de la oferta y la demanda". Editorial Fondo de Cultura Económica. 2da. edición, México, 1940. Página 118
- HERNÁNDEZ, Millares Jorge. "COMPENDIO DE HISTORIA UNIVERSAL". Editorial PATRIA, quinta edición, México, 1967. Páginas 375.

- HERRERA, Gedina Luis Antonio. "El Programa de Ajuste Económico para 1995". Examen una publicación para la democracia. Publicación mensual, año 6, No. 71, abril de 1995. Páginas 12 a 15.
- HOBBSAWM, Eric. "ENTORNO A LOS ORÍGENES DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL". Editorial siglo veintiuno, vigesimotercera edición, México, 1993. Páginas 114.
- IBÁÑEZ, Jesús. "Por una sociología de la vida cotidiana". Editorial Siglo XXI. Primera edición, abril, 1994. Páginas 325.
- KOTLER, Philip, "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNICA", Análisis, planeación y control, Editorial DIANA, primera edición, enero 1985, Páginas. 867.
- LECHNER, Norbert et. al. "Centros de Estudios Sociológicos. MODERNIZACIÓN ECONÓMICA, DEMOCRACIA POLÍTICA Y DEMOCRACIA SOCIAL" DEL COLEGIO DE MEXICO. Colección CRÓNICAS de NUESTRO TIEMPO Primera edición, 1993, México, D.F.. Páginas 435.
- MARTHEI ART. Armand ob cit. "Comunicación y cultura en América Latina". 2da edición, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, 1986.
- MANDEL, Ernest "TRATADO DE ECONOMÍA MARXISTA 2". Editorial SERIE POPULAR ERA, sexta edición, México, 13, D.F., 1978. Páginas 432.
- MARX, C. "MATERIALISMO DIALÉCTICO Y MATERIALISMO HISTÓRICO" APUNTES SEGÚN EL ESQUEMA TEÓRICO ADOPTADO POR LOS MARXISTAS DE LA URSS en 1938. Editorial CRUZISA. Páginas 13.
- MARX, C. Et al. "OBRAS ESCOGIDAS TOMO I". Editorial Progreso, Moscú, 1978. Páginas 616.
- MARX, Carlos. "EL CAPITAL". Editores Mexicanos Unidos, 3ª edición, 1978. Páginas 215.
- MEZA, Virginia. et. al. "Glosario de Ciencias Histórico-Sociales Parte I". Editorial Edicol, S.A. Primera edición, México, 1977. Páginas.
- MICHEL, Guillermo. "Para leer los medios, prensa, radio, cine y televisión". Editorial TRILLAS, primera reimpresión, agosto 1992. Páginas 236.
- M. Nicosia, Francesco. "La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad". Editorial Ariel. 2da. edición, España, 1974. Páginas 368.
- PACKARD, Vance. "LOS ARTÍFICES DEL DERROCHE" EDITORIAL SUDAMERICANA. Quinta edición, marzo, 1983, México D.F. Páginas.

PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. EDITORIAL HERMES Quinta reimpresión. México, noviembre de 1993. Páginas 285.

- PAOLI, J. Antonio. Sociológica conceptos. Editorial Edicol, primera edición, México, 1977. Páginas 197.

- PHILIP, Kloter. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Análisis, planeación y control. Editorial DIANA, cuarta edición. Páginas 867.

- PLAS de Bernara, et. al. La publicidad. Editorial Oikos-tau, S.A. Primera edición, Barcelona, 1972. Páginas 121.

- SÁNCHEZ, A. Jorge. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. Editorial NUEVA IMAGEN. Primera edición, 1981, México, 20, D.F. Páginas 409.

- SÁNCHEZ, Vázquez Adolfo. ÉTICA. Tratados y manuales. Grjalba, vigésima tercera edición, 30 de abril 1980. Páginas 243.

- SEE, Henri. ORÍGENES DEL CAPITALISMO MODERNO. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, cuarta reimpresión, México, 12, 1977. Páginas 148.

- SENIOR, Alberto F. COMPENDIO DE UN CURSO DE SOCIOLOGÍA. Librería de Medicina, novena edición, México, 1977. Páginas 194.

- SERNA, Fernández Gabino, et al. MONOPOLIOS TRANSNACIONALES Y LA ESCALA INFLACIONARIA. Imprenta Abotiz, S.A. (Iasa). Primera edición, julio, 1975. Páginas 310.

- SINGER, Paul. Economía Política de la Urbanización. Editorial Siglo veintiuno, México, décima edición. 1991. Páginas 178.

- SPA de Moragas, Miguel. Semiótica y comunicación de masas. Editorial Península, Barcelona, 1986.