

EL USO DE ESTEREOTIPOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONSUMIDOR

RAMENZONI, Victoria*

TELLA, Mercedes*

INTRODUCCIÓN: LA VIDA SOCIAL GRUPAL Y LAS CLASIFICACIONES ACERCA DE LOS OTROS

Tanto los seres humanos como otros animales han vivido siempre en comunidades. Existen múltiples argumentos para considerar a esta forma de vida una alternativa preponderante—criterios de tipos ecológicos, económicos, psicológicos, biológicos—si bien no serán estos los ejes a ser abordados en la presentación. Basta considerar cuán difícil es pensar un momento en el pasado etnográfico donde no se haya constituido la comunidad como un entorno característico para la existencia.

El participar en la vida social de un grupo supone ser parte de una compleja y rica fuente de interacciones. Es en esta ida y vuelta que las personas analizan, presuponen y efectúan decisiones de manera continua sobre como pueden relacionarse con sus congéneres ya que anticipan y predicen las conductas que pueden esperar de ellos a cambio. Tal hecho se debe a que el mundo, que resulta de convivir y relacionarse con otros seres, delimita una serie de pautas y prescripciones que deben ser seguidas. Las interacciones con los miembros de un grupo, las acciones que son llevadas a cabo y las decisiones que son tomadas están sujetas a la opinión del resto tanto como a las normas establecidas.

Sin embargo, la habilidad para construir distintos vínculos y relaciones con los demás, saltarse las normas e imponer estrategias particulares, requiere de la capacidad de poder representarse a las personas como seres dotados de intenciones, propósitos y creencias no siempre coincidentes con las propias. Dicha capacidad es la que se considera como el poseer una teoría de la mente (Hauser 2002; Riviére 1991), es decir, un dispositivo cognitivo que prevé la posibilidad de formular estados mentales sobre los distintos eventos del mundo y sobre los propios deseos e intenciones.

En la complejidad de la interacción social, muchos de estos eventos sociales transcurren sin que se realice un análisis consciente de los recursos y elementos que se emplean, es decir, de las

* Facultad de Cs. Antropológicas, UBA.

representaciones y de las creencias que se producen en el intento de atender al resto del grupo y de lograr interacciones exitosas. Sin embargo, el hecho de considerar al otro es un proceso mental que no discurre libre de trabas y de inconvenientes. Se simplifican diferencias, se reducen aspectos extraños y poco congruentes con los valores propios, y en muchos casos se excluyen o se ignoran cualidades o consideraciones claves para comprender las motivaciones de los demás y de otros grupos. De esta manera, las creencias particulares y colectivas adquieren forma y moldean a los prejuicios.

Dentro del marco de la Cognición Social, el estereotipo es considerado como una generalización incorrecta de un prejuicio de carácter tanto positivo como negativo (racial, de género, de valores, o económico) hacia un grupo de personas particular. Es, además, utilizado como una estructura cognitiva que guía las expectativas en los encuentros sociales, a saber, porque condensa un gran número de observaciones y valoraciones sobre los demás y las reúne bajo una categoría bastante flexible y fácil de activar.

Por medio de esta perspectiva y como parte del trabajo que se presenta a continuación, se buscará analizar críticamente y desde una óptica antropológica cómo ciertas construcciones sobre un grupo social adquieren protagonismo y se utilizan en la sociedad actual.

Marco teórico metodológico

A través de la noción de estereotipo y de otros recursos como la complejización del consumo y de los procesos de construcción y circulación de bienes, se discute que la presuposición de un eventual consumidor pone en juego variables sociales y simbólicas en la conformación del público objetivo o del marco de referencia al que apuntan los nuevos desarrollos en bienes de consumo.

En este sentido, el estereotipo como generalización incorrecta de un prejuicio hacia un grupo particular, se convierte en una herramienta conceptual que permite al investigador de mercado alcanzar una supuesta comprensión de la conducta del consumidor, y con ello elegir estrategias acordes.

No obstante, se intentará indicar en cuanto conclusión a esta investigación cómo un tratamiento más pragmático de los estereotipos por el marketing esconde cuán perjudicial puede ser su utilización en el contexto socioeconómico actual, y desconoce las posibles consecuencias que se originan por las atribuciones –ya sean erróneas o no—que realiza sobre las conductas de las personas.

A la línea de investigación que plantea el uso de estereotipos (Cognición Social) y la representación respecto de los otros, se suma la problematización de la visión que plantea el marketing a la luz de los estudios de complejización del consumo (Baudrillard 1974; Bourdieu 2002; Douglas 1998; Douglas & Isherwood 1990; Rotman 1976; Sahlins 1977). Desde el marco teórico que aporta Sahlins, el significado social de un bien de consumo en la sociedad capitalista es menos visible por sus atributos físicos o materiales que por el valor que asume en la interacción. Como parte de este análisis de la sociedad capitalista, el discurso persuasivo del marketing se apoya en lo que se consideran como las necesidades ilimitadas del consumidor y en una visión particular del sujeto.

PROBLEMATIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING SOBRE LAS NECESIDADES

Como puede establecerse en la mayoría de sus manuales y generaciones teóricas, el discurso del marketing presenta a un sujeto que se construye a partir de la “Teoría de las necesidades” de Maslow (1954). La teoría se basa en la relación de las necesidades humanas con la evolución histórica del hombre y se desarrolla a partir de un proceso hipotético en donde el hombre es imaginado en su desarrollo junto a sus necesidades y carencias y, donde se efectúa una correlación entre cada uno de los niveles con una parte del cuerpo humano¹.

La necesidad se define como un estado de carencia y se la organiza en una pirámide ascendente de cinco escalones: 1) Fisiológicas: se encuentran en la base y se relacionan con provocar la muerte del hombre si no se satisfacen siendo aquellas que *el cuerpo impone de la cintura para abajo* (comer, eliminar lo ingerido y tener relaciones sexuales); 2) Protección: vivienda, vestimenta y todos aquellos elementos que nos protegen de los factores externos; 3) Afecto y Socialización: el hombre es un animal que viven en grupo y disfruta de la estima de sus semejantes; 4) Cultura, Aprendizaje y Reconocimiento: relacionado a la subsistencia, por ejemplo la escritura en la sociedad actual, una comunidad debe dar importancia a la cultura para no verse diezmada; 5) Autorrealización: cuando los peldaños anteriores están cubiertos, o si sacrifica una de las necesidades anteriores y se *da un gusto*.

Baudrillard (1974) plantea que la noción de necesidad entre sujeto y objeto es especular en tanto que no se puede determinar cuál de los términos engendra al otro. Por ello, se vuelve necesario reparar en cómo opera la ciencia política y el orden político que se trasluce por detrás de estas definiciones. Este autor analiza el consumo como prestación social, considerando el valor de

intercambio simbólico de los objetos como discriminantes de clase, toma un valor-signo considerando los efectos de disimilitud del signo. Cuando el objeto se autonomiza como signo diferencial es posible hablar de consumo, el cual es apropiado, detentado y manipulado respecto de otros símbolos. Llega así a reconocer cuatro lógicas de los objetos como signo diferenciado: 1) funcional del valor de uso o de la utilidad; 2) económica del valor de cambio o del mercado; 3) de cambio simbólico o del don; 4) del valor signo o del estatus. Entonces son lógicas de operaciones prácticas, de equivalencia, de ambivalencia y de diferencia respectivamente. La forma fundamental de control social se constituye al aceptar esta jerarquía de signos diferenciales como imperativos sociales, y al interiorizar el individuo dichas normas².

La sugerencia de Baudrillard de ver al objeto no en su dimensión de valor de uso –en su estatus pragmático-; sino en sus funciones ‘social distintiva’ y ‘política’ de la ideología es lo que se considera pertinente para esta investigación deteniéndose en el mecanismo de prestación social que está por detrás de la superestructura de la compra y no ya en el valor de utilización y la relación con las “necesidades”. Como señala el autor, los objetos no se agotan en aquello para lo que sirven sino que designan la categoría social de su poseedor³.

La construcción del consumidor

En la construcción del consumidor que efectúa el discurso del marketing, el *mínimo vital antropológico*—aquello que constituye lo básico que requiere una persona para subsistir—no alcanza finalmente una definición exacta. Para su determinación interviene la especulación sobre necesidades que se observan como ya satisfechas y que muchas veces trascienden lo que conformaría la mera supervivencia. Precisamente, es en las necesidades no primarias –y que contradictoriamente trascienden al *mínimo vital antropológico*—donde el marketing proyecta sus oportunidades de mercado. Es también en este punto donde las personas son más influenciables.

Ante la problematización que plantea una visión en espejo de la teoría económica del comportamiento de los consumidores—donde el comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias y a la vez, las preferencias están relevadas por el comportamiento-; los propios analistas del consumo sugieren que este es un razonamiento tautológico. A saber, donde uno de los términos engendra al otro y viceversa y donde la motivación como elemento a tener en cuenta recibe un tratamiento marginal—ya que es ignorada, poco conocida y simplificada. De esta forma, algunos investigadores han señalado la falta de solidez de la hipótesis de partida de la gestión

económica y su inadecuación para dar cuenta de motivaciones reales en los sujetos (ver Lambin 1997).

Los aspectos que han sido señalados de manera crítica al momento de pensar estrategias para llegar al comprador, son enfatizados en el discurso del marketing y constituyen muchas veces la base de valoraciones precipitadas. En este contexto, herramientas teóricas como los niveles de segmentación socioeconómica y sus distintas versiones o las taxonomías del consumidor que pueden encontrarse en algunos textos de mercadotecnia, presuponen concepciones de la persona que naturalizan valores socioculturales hegemónicos y que en muchos casos contribuyen a reafirmar la desigualdad.

Las clasificaciones se sirven de los estereotipos para apelar a un aspecto más emocional o psicológico-afectivo del individuo, en donde lo cultural o lo social es sólo una vía de acceso. En medio del proceso que implica la elaboración del mensaje y la llegada a su público o segmento de mercado, los estereotipos son activados y reutilizados, para estimular o despertar la necesidad que es considerada como inherente al sujeto. Estas herramientas conceptuales no son problematizadas en sus principios, en sus mecanismos o en sus consecuencias ulteriores. Con la excepción de aquellos aspectos más pragmáticos que pueden derivarse de su aplicación uniforme sin observar las variables socioculturales y psicológicas *adecuadas* para el segmento o nicho apelado, son dadas por sentado y virtualmente poco cuestionadas por quienes las emplean.

Con este propósito a continuación, se tendrán en cuenta aquellas categorías del marketing que sean relevantes para comprender cómo una visión particular del sujeto se ve implicada en el proceso de diseño de nuevos productos y de investigación mercadotécnica. Sin embargo, y antes de avanzar sobre el análisis, primero se ofrecerá una mayor caracterización de qué constituye un estereotipo.

Estereotipos

Como señala Kunda (1999) los estereotipos pueden ser abordados desde tres amplios enfoques:

“Primero, se presume que los estereotipos son un producto de la cultura dominante; los niños los aprenden de sus padres, amigos y de los medios. Segundo, se presume que los estereotipos son resultado de profundas necesidades personales, principalmente de la necesidad de pertenecer al propio grupo, la necesidad de sentirse superior a los otros, y de la necesidad de justificar la existencia del orden social. Finalmente, se presume que los

estereotipos son resultado de procesos ordinarios de categorización, de estimación de covariación” (Kunda 1999: 314).

Dentro de este contexto, los estereotipos son representaciones mentales de categorías sociales donde una cierta estructura cognitiva contiene información conceptual y afectiva sobre determinadas agrupaciones. El estereotipo podría pensarse entonces como una creencia desmedida acerca de una categoría social. Debido a que es posible considerarlo como un concepto prototípico – Perspectiva Prototípica de Categorías—se puede identificar un gradiente de membresía: existen miembros que representan mejores ejemplos del estereotipo que otros. Dos aspectos deben tenerse en cuenta al observar cómo se constituyen: el componente abstracto que versa sobre los atributos puntuales que contendría cada grupo que es estereotipado; y el componente individual que implica la elección de ejemplos de alta tipicidad en acuerdo con las características antes establecidas.

En consiguiente, y como ilustra Kunda, los estereotipos son construcciones mentales que pueden adquirir una mayor o menor especificidad en sus definiciones. También, puede existir una asociación entre el estereotipo como categoría y otros conceptos que si bien no se encuentran relacionados en forma directa, pueden verse activados dependiendo del contexto en que es evocado el estereotipo.

Ahora bien, las representaciones que se formulan socialmente son elaboraciones que contienen recetas dirigidas a la acción, que permiten orientarse acerca de cómo llevar adelante los contactos e interacciones que se desarrollan cotidianamente. Si bien, es difícil establecer un correlato empírico directo entre las representaciones sobre los congéneres y uno mismo, y las conductas que finalmente se realizan, esto no es imposible. El análisis de algunas contribuciones al respecto, indican que el uso de estereotipos es una forma de aprensión de las situaciones de la experiencia. Precisamente porque existen estas asociaciones, hay una intención de influir para modificar las conductas.

EL USO DE ESTEREOTIPOS POR EL MARKETING: DISCUSIÓN Y EJEMPLOS DE CASO

Como fuera señalado anteriormente, este trabajo se centra sobre ciertos aspectos que hacen del Marketing una comunicación de estilo persuasivo. Es decir, donde un emisor presupone a un oyente dotado de características particulares que inciden de manera determinante, al momento de la elaboración del mensaje; y donde existe una clara intención de provocar un cambio en las actitudes, ideas y creencias del receptor que se vea reflejado al mismo tiempo en sus disposiciones conductuales.

Cuando se entra en contacto con miembros de un grupo estereotipado, o con información asociada a tal grupo, automáticamente se activan los estereotipos vinculados que influyen juicios y comportamientos. A veces se utilizan estos mismos estereotipos de manera consciente para darle sentido a las conductas de los miembros de esta clase o sector. Tal cosa responde al hecho de que un mismo comportamiento puede ser interpretado de modo diferente dependiendo de que sea actuado por un miembro del grupo considerado o de otro distinto.

Las agencias de marketing implementan investigaciones sobre este tipo de comportamiento de los sujetos en relación a los otros y a uno mismo para identificar cuáles son los valores que disparan asociaciones conductuales específicas y juicios de apreciación particulares. En breve, el departamento de mercadotecnia tiene entre otras cosas la tarea relevar las tendencias sociales vigentes. Con esta expresión se da cuenta de las representaciones colectivas o predominantes a nivel social en relación a las preferencias en cuestiones estéticas, políticas, culturales, económicas, etc.; que caracterizan los intereses de grupos específicos pertenecientes a la sociedad mayor.

Los especialistas trabajan segmentando, es decir, dividiendo en conjuntos menores, a una totalidad social. Estos segmentos se denominan nichos ya que para cada uno de ellos se buscan establecer las oportunidades de mercado adecuadas. Se trata de definir de manera interna los intereses, gustos, preferencias, valores y toda aquella información relevante para construir una descripción operativa del sector. Desde aquí el marketing funciona tanto relevando como actualizando estereotipos que se vean presentes en el campo de negocios elegido. Las investigaciones o sondeos de mercado permiten elaborar indicadores cuantitativos sobre cómo se espera la penetración de un producto o de un servicio en estos nichos. De esta manera, se reduce la incertidumbre que se origina en las planificaciones iniciales que acompañan el diseño de un producto nuevo o el relanzamiento de un bien. El sentido de todas estas operaciones es evitar o predecir situaciones que puedan derivar en una pérdida de la inversión o en resultados de rentabilidad no aceptable según el plan de negocios.

Junto a la construcción de una imagen particular del sujeto, el sondeo de mercado pretende identificar y reflejar elementos que sean reconocidos por el público al cual se dirigen. Para que una campaña sea efectiva los sujetos deben poder reconocerse y reconocer elementos comunes de sus estereotipos en ella. En esta forma se alcanza una congruencia casi empática entre lo que los individuos definen intencional e inconcientemente como propio, y el modelo de consumidor que el producto elaborado presupone. Tal sería la actuación ideal o paradigmática de un proceso de venta. Sin embargo, como se señalara antes, no toda clasificación está privada de errores.

Con esto se pretende indicar que las construcciones del marketing que presuponen modelos particulares del consumidor, no implican un desempeño libre de conflictos. La coincidencia

postulada no deja de ser ideal y empíricamente no exacta para todos los sujetos del universo considerado. Además, pone en marcha situaciones que no sugieren una aceptación sino un rechazo de los valores presentados en la campaña. No obstante, estas situaciones son bien conocidas en el ámbito de la mercadotecnia. Por ello, es común considerar en este rubro que una campaña es exitosa cuando genera algún tipo de respuesta sin importar cual.

Dentro de este contexto, la utilización de estereotipos provee las herramientas necesarias—o al menos señala el camino—para incidir en las representaciones mentales del público de una manera rápida y económica. Apelando a su uso no es necesario realizar indagaciones o sondeos prolongados y costosos para detectar preferencias que se presumen como ya contenidas en categorizaciones más cercanas y vigentes: los estereotipos sociales. Sin embargo, y en la mayoría de las veces estas herramientas no dan cuenta de los procesos de valoración y revaloración que el estereotipo desencadena tanto en el sujeto al que es transmitido como en el grupo social sobre el que es elaborado.

Debido a que el uso de estereotipos no dispara un condicionamiento lineal en el comportamiento del sujeto es razonable obtener diferentes respuestas a su activación—respuestas que pueden ser controladas, no controladas, o de múltiples características. Es decir, no existe un proceso taxativo ni rígidamente definido que de cuenta de una asociación entre representación empleada y acción obtenida. Es por eso, que se puede hablar de influencia cuando se concibe al marketing como recurso persuasivo.

No obstante, y como fuera indicado, un tratamiento pragmático y orientado a la aplicación de los estereotipos disimula cuan nociva es su utilización en el marco socioeconómico actual. Desconoce las consecuencias que se originan por las atribuciones que instrumenta. En tal sentido, el estereotipo como clasificación de actitudes se transforma en un recurso conceptual que permite al mercadólogo lograr una caracterización de la conducta del consumidor, y con ello elegir qué estrategias desarrollar. Pero como parte del proceso de implementación no se evalúa a largo plazo el impacto social de su empleo.

Por otro lado, desde el discurso del marketing se presenta a un sujeto que es construido a partir de la noción de necesidad. Los consumidores constituyen individuos que buscan satisfacer un supuesto conjunto de carencias ilimitadas, disponiendo para tal tarea de recursos limitados—una visión formalista. En esta perspectiva, la persona es concebida como un conglomerado o una suma de distintas dimensiones: aquella psicológica, fisiológica, social y espiritual. El conocer la forma característica en la que cada una de estas influye en el comportamiento permite dar cuenta de cómo los consumidores compran y utilizan los bienes. Para ello se construyen modelos a medida de cada dimensión, generando a su vez patrones que permitan identificar a cada sujeto mediante la selección

de lo más representativo de un conjunto de categorías estáticas. Simultáneamente, el marketing elabora y *complejiza* sus indicadores sobre esferas de lo económico, político, biológico, etc.; así obtiene modelizaciones que intentan o pretenden ser totales.

Es interesante observar que la mercadotecnia otorga una gran importancia a la cultura y a las distintas formaciones sociales que inciden en el desarrollo y aprendizaje de lo que se consideran valores colectivos. Tal cosa se debe a que dentro de esta perspectiva, la cultura influye de forma crítica los deseos e intenciones de las personas así como dictamina la manera en que pueden ser resueltos.

Los grupos que se delinear en la esfera de la investigación de mercado son los siguientes⁴: cultura, subcultura –nacionalidad, religiosos, raciales-, clase social, grupo de referencia y familia. Sin embargo, la mejor forma de construir un perfil de consumidor es recurriendo a grupos interdisciplinarios o que incorporen todas las dimensiones antes tratadas. El Sistema de Índice de Grados potenciales por Mercado ZIP (PRIZM) es un ejemplo de tipología que consta de nueve rangos comunes. De todos los componentes y de todos los modelos posibles, es importante indicar que sólo se analizará en este trabajo el nivel socioeconómico. Este último se basa en la categoría de clase entendida como un:

“sistema de divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y cuyos elementos comparten valores, intereses y conductas similares”(Kotler 1992: 177).

De modo más preciso, en el cuadro presentado por Kotler (1992: 178) y elaborado por Coleman y Rainwater en 1978 se definen siete clases sociales. Estas son descritas a continuación de acuerdo a cómo fueran caracterizadas por los autores. La primera es la *clase alta alta* conformada por aquellas personas que constituyen la élite social, que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas, donan grandes sumas a la beneficencia, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas; representan un mercado para la joyería, compran con frecuencia y visten *de forma conservadora al no interesarles la ostentación*, son un grupo reducido, referentes de otros grupos en la medida que sus elecciones de consumo se difunden al resto del país. La *clase alta baja* está integrada por personas que han ganado altos ingresos por su capacidad excepcional en los negocios o en sus profesiones, provienen de la clase media, son activos en asuntos sociales y cívicos, *aspiran a comprar símbolos de posición* como casas costosas, yates, piscinas, se incluye aquí a los nuevos ricos cuyo patrón de consumo vistoso está diseñado para *impresionar* a las clases inferiores, la ambición de este estrato es ser aceptado por la *clase alta alta*. La *clase media alta*, por su parte, es definida como aquellos que no poseen mucha riqueza sino

que su principal interés es su carrera como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos; creen en la educación para ellos y sus hijos para que no caigan en el estrato inferior, *les gusta tratar con ideas y con “alta cultura” (comillas en el original)*, *militan en movimientos y son altamente cívicos*, son un buen mercado para buenas casas, ropa, muebles y artículos para el hogar, desean tener una casa elegante y reunirse con amigos y clientes. La *clase media* estaría compuesta, según esta clasificación, por los trabajadores manuales o técnicos que viven en buenos barrios y tratan de hacer “lo que es apropiado” (comillas en el original), compran productos populares para “mantenerse a la moda” (comillas en el original), 25% poseen coches importados y se interesan en las mejores marcas; estimula a sus hijos para recibir educación universitaria. La *clase trabajadora* consiste en obreros cuyo estilo de vida es “de la clase trabajadora” (comillas en el original), sin importar su ingreso, formación escolar o trabajo, depende de parientes para el desarrollo económico y emocional (incluyendo sugerencias laborales, asesoría en compras y ayuda en momentos difíciles), en las vacaciones permanecen en la ciudad, las salidas son en un radio de dos horas de camino a lagos o centros vacacionales, *mantienen una clara división y estereotipos sexuales, rechazo a modelos de autos compactos o importados*. La *clase baja alta* es la gente que trabaja, no vive de beneficencia ni del seguro social, si bien apenas rebasan el nivel de la miseria, son trabajadores no especializados que se las ingenian para *presentar una imagen de autodisciplina y honorabilidad*. Finalmente, la *clase baja baja*, es caracterizada como aquella que vive de la beneficencia social, su miseria es notoria, suelen estar desempleados o se ocupan en “los trabajos más sucios” (comillas en el original) *algunos no se interesan por encontrar un trabajo permanente*, sus casas, ropas y pertenencias son “sucias, raídas y deterioradas” (comillas en el original).

Estas categorías aquí enumeradas son las siete clases sociales principales en que se ha dividido a los consumidores de Estados Unidos, y son ampliamente consideradas en la creación del perfil de consumo. Si se analiza como esta clasificación vincula indicadores económicos a preferencias sociales, gustos y valoraciones, se puede considerar cómo a través del estudio de mercado se propicia la difusión de determinadas características a partir de la producción y circulación de determinados bienes en algunos grupos poblacionales.

En otras secciones se indicó cómo cuando se observa a una persona como extraña o se reconoce a otra como familiar, se activan consideraciones sobre la membresía y pertenencia a grupos comunes. Dichas apreciaciones no son más que creencias. Creencias que en sí mismas descansan en la atribución de un valor a un conjunto de individuos de manera estereotípica. Cuando el marketing interviene en los procesos de construcción de productos orientados a nichos

específicos, e interpreta, selecciona e impone aquello que considera como valores, está influenciando y constituyendo creencias. Está fundamentando estereotipos.

En este sentido es como deben interpretarse las comunicaciones y campañas del marketing. La construcción de imágenes paradigmáticas y con alta saliencia es un elemento común al promocionar bienes en un mercado saturado. Los estereotipos brindan una salida al reducir la incertidumbre que representa una sociedad diversificada y complejizada. Por ejemplo, y citando la definición que aporta Hiam (1999) respecto a la tarea del comunicador que redacta los mensajes – este último debe atenerse a por lo menos uno de los “siete principios del poder de detener” en el armado de comunicaciones—es factible observar la necesidad de originales y novedosas formas de contacto al momento de llegar al “público objetivo”. De dichos principios, se señala el séptimo:

“... 7) El anuncio debe violar las reglas de la personalidad y la clase del producto. Este paso es necesario para lograr que el producto sobresalga. La gente se fija en las cosas que violan los patrones esperados, y los patrones existen de veras en marketing. A menos que su anuncio sea claramente distinto de lo que los consumidores se han acostumbrado a esperar en su categoría, no se detendrán a verlo...” (Hiam 1999: 94).

Este principio refiere a la necesidad de que la publicidad comunique algo que es esperado de manera inesperada. Se puede mencionar, como ejemplo, una publicidad de Cofler⁵ llamada “Pisteros” en la cual se hace énfasis a una categoría compuesta por aquellas personas que “son amantes de los autos y que les gusta competir en carreras de velocidad”. Es importante señalar el hecho de que muchas de las publicidades presentadas por esta línea de chocolates—así como de otras empresas de servicios tanto de comunicaciones como de internet o multimedia—apelan a estereotipos de alta vigencia social para despertar una mayor respuesta. A continuación se transcribe la voz en off de la publicidad.

“Género joven propietario automotor, nombre vulgar Pistero o tuerca de fácil reconocimiento por su gorra hacia atrás, la remera justa y, obviamente, un auto reluciente. El pistero coloca a su auto en un nivel superior, por debajo de su madre pero (...) muy por encima de su novia. Cuando el Pistero se encuentra con otro se comunica en un idioma muy particular [se oye un ruido de motor que se acelera sin avanzar; *nt: esto se realiza en señal de reto o desafío para realizar una “picada” o carrera*]. A lo largo del tiempo, el Pistero desarrolla una (...) [surge una voz en off que dice “Abajo” y que instruye a los amigos que viajan en el mismo auto que el pistero a descender para pasar despacio por un lomo de burro así el auto no se daña por el peso] relación de sobreprotección con su máquina. El equipo de música es más caro que su auto, pero el pistero no gasta (...) invierte [aparecen en el foco chicas impresionadas por el auto del pistero que dicen “Uauu!” deslumbradas y fascinadas en la puerta de un boliche nocturno]. Los Pisteros son únicos, por eso quieren un chocolate para ellos como Cofler, quien para todos tiene un chocolate” [finalización con la imagen del producto y su envoltorio]⁶.

En esta publicidad se puede notar lo señalado respecto a cómo se produce el proceso de construcción de una categoría de sujeto social y a cómo los estereotipos son empleados al momento de generar una base de consenso. Es decir, cómo se apela a estandarizar a una clase –con características que no es difícil encontrar en el cuadro de Kotler (1992) –y a reforzar un estereotipo que es de elaboración colectiva como forma de llegar a un público que se busca influir. A diferencia de otras publicidades que refieren a estereotipos como recursos para generar una identificación entre un valor o creencia y una mercancía, el anuncio de Cofler utiliza a los estereotipos para acercarse de manera inusual a quienes los comparten y a quienes los protagonizan.

CONCLUSIÓN Y PUESTA EN COMÚN

Como parte de este trabajo, la investigación realizada primero intenta comprender a la categoría del consumidor y cómo es generada desde el marketing. Luego busca precisar cómo los valores específicos que la mercadotecnia considera *colectivos* sólo adquieren definición si representan estimaciones obtenidas del estudio de un grupo y de sus actividades, o bien porque *reflejan un rasgo que se supone común a la mayoría de sus integrantes*. De esta manera, se emplean prejuicios que generalizan en estereotipos.

Posteriormente, y a través de la presentación de los niveles socioeconómicos, se da cuenta de ciertas taxonomías utilizadas frecuentemente por los especialistas en mercadotecnia. Estas herramientas conceptuales no son problematizadas en sus principios. El cuadro de las clases sociales reseñado en la sección anterior plantea de un modo inmediato cómo el marketing estandariza elementos que considera pertenecientes a un estrato, ya sea porque quiere dirigirse a él, o porque desea identificar elementos que el público pueda reconocer y que finalmente favorezcan la compra efectiva del producto. Los criterios de esta clasificación no logran adecuarse completamente a las constantes modificaciones sociales y presuponen nociones simplistas, base de estereotipos. Por lo tanto, son fuente de legitimación y de institución de creencias y formas –cuando menos arbitrarias—de observar a las distintas agrupaciones y a sus preferencias en una sociedad infinitamente mas compleja.

El discurso del marketing apoyado en lo que considera como necesidades ilimitadas del consumidor y en una visión particular de la persona, construye un entorno de producción no sólo material sino simbólico. Desde aquí:

“ ‘... el consumo actúa en las sociedades occidentales como una especie de operador totémico capaz de clasificar a los individuos en grupos’ (Sahlins 1979). Éste autor, destacó que la etnografía de grupos de consumidores busca mapear las motivaciones de compra a partir de la tríada ‘individuos – grupos de referencia – productos’. ... Es justamente aquí donde Sahlins afirma que en verdad el totemismo no desaparece en las sociedades capitalistas occidentales. Lo que ocurre es que la operación totémica no es ya realizada a través de una mediación de una serie de oposiciones en la naturaleza, sino mediante la búsqueda de esas oposiciones en los objetos de consumo. Los grupos sociales se diferencian vis a vis entre sí a través de la relación que establecen con los objetos de consumo” (Pedro Jaime Junior 2001: 74)

El resultado de la investigación de mercado es un bien cultural que no sólo es destinado a la satisfacción de carencias particulares sino que tiene eminentemente *un valor social anexado*. La mercadotecnia asume un rol en la generación y propagación de bienes que pueden marcar identidad y pertenencia. De esta manera incide en como se elaboran las interrelaciones con los otros. La asociación de pautas de consumo y de uso de determinados bienes dependiendo de las clases o segmentos sociales, se traslada a los juicios sobre los demás y colorea las impresiones, afectando la conducta. Como resultado final, el estereotipo que se difunde o que se ve reforzado bajo la imagen de un bien o producto es perjudicial en cuanto permanece implícito en sus implicancias tanto sociales como políticas. En breve, el marketing influencia asociaciones arbitrarias que activan y refuerzan sesgos, que mantienen descripciones inadecuadas y que dificultan la comprensión de lo diverso.

BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J.

1974. *Crítica de la economía política del signo*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P.

2002. Campo intelectual y proyecto creador. *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires, Montessor, Colección Jungla simbólica.

Douglas, M.

1998. *Estilos de pensar*, Barcelona, Editorial Gedisa.

El uso de estereotipos...- Ramenzoni, V. y Tella, M.

Douglas, M. e Isherwood, B.

1990. *El mundo de los bienes*, México, Grijalbo.

Hauser, M.D.

2002. *Mentes Salvajes*. Barcelona, Editorial Granica.

Hiam, A.

1999. *Marketing para dummies*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.

Jaime Júnior, P.

2001. Etnomarketing: antropología, cultura y consumo. *RAE- Revista de Administración de Empresas* 41 (4): 98-77, San Pablo.

Kotler, P.

1992. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Editorial Diana.

Kunda, Z.

1999. *Social Cognition: making sense of people*. Cambridge, The MIT Press.

Lambin, J.

1997. *Marketing estratégico*. Traducción Salvador Miquel y Antonio Carlos Cuenca. Revisión técnica Jaime Rivera y Nora Lado. Mc Grow Hill.

Maslow, A.

1954. *Motivación y personalidad*. Barcelona, Sagitario.

Riviére, A.

1991. *Objetos con mente*. Madrid, Alianza.

Rotman, M.

1976. Consumo cultural: prácticas y representaciones de consumo artesanal, *Cuadernos de Antropología Social*, Nro. 9. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Sahlins, Marshall D.

1977. *Economía de la edad de piedra*. Madrid, Akal.

1979. *Cultura y razón práctica*. Río de Janeiro, Zahar.

¹ Esta no es la única teoría que se desarrolla desde el marketing, pero sí es una de las más difundidas. Entre otras se puede mencionar la definición de necesidades como deficiencias fisiológicas o psicológicas que determinan la conducta, por ejemplo en la Teoría de Alderfer (1969) la motivación es función de tres estados básicos: existencia, relación y crecimiento donde la frustración en un nivel superior, implica descender al inmediato inferior. Otra teoría que se puede mencionar es la de Teoría de McClelland basada en las necesidades de pertenencia, poder, competencia y logro. http://www.cema.edu.ar/~rmazzanti/Material_clases/Motivacion.ppt.

Por otro lado, Kotler (1991) define a la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana, lo cual supone que existe una necesidad genérica ligada a la naturaleza humana (y no creada por la sociedad o por el consumo) que preexiste a la demanda siendo el deseo un medio privilegiado de satisfacer una necesidad influidos por las fuerzas sociales traduciéndose en demanda potencial de productos específicos. Ante éste planteo se desea contrastar este punto con lo que expresa Baudrillard sobre los deseos y la teoría especular del consumo que se plantea a continuación.

² Este enfoque pondría énfasis en el “deseo” de consumo, por lo cual ha sido tildada por las críticas como un idealismo subjetivista que separa el consumo de las determinaciones sociales y lo plantea como consecuencia de la manifestación del deseo en las relaciones sociales

³ Este autor también presenta un antecedente con respecto a considerar al Kula y al Potlach, donde el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) responde no a “necesidades” sino a una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No responde a una “derecho natural”, si no que la asignación de bienes de manera diferencial al interior de una sociedad, responde a una “coacción cultural” donde es preciso que unos bienes y objetos sean producidos e intercambiados para que se manifieste una jerarquía social organizándose en la circulación de bienes el sistema social de valores y de estatus.

⁴ Cada uno de estos niveles proporcionaría una identificación particular y un criterio de adscripción porque supondría una actividad de intercambio o de reconocimiento de valores entre sus miembros.

⁵ Cofler es un chocolate de venta masiva perteneciente a la empresa Arcor. Al ser de dominio público tanto la publicidad como el producto es posible realizar una mención explícita de este.

⁶ Disponible en http://www.arcor.com.ar/quienes_somos/comerciales.asp