



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



La elección en el consumidor. propuesta de un marco teórico para la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo

Wilensky, Alberto L.

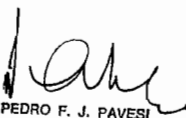
1982

Cita APA: Wilensky, A. (1982). La elección en el consumidor, propuesta de un marco teórico para la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Colfuede con la nota SOBRESALIENTE
(10 - DIEZ) y recomendada para el
Premio FACULTAD por ante del 27 de
Abril de 1983.-


PEDRO F. J. PAVESI
Director
Depto. de Post-Grado

ORIGINAL

L. 211

top L. 211
W3

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ORIGINAL

TESIS DOCTORAL

La Elección en el Consumidor:

Propuesta de un marco teórico *

para la comprensión del fenómeno *

simbólico en el consumo. *

por ALBERTO LUIS WILENSKY

Registro N° 81071

Aguirre GCE - 3 "A"

Capital Federal

.....

Consejero de Tesis : Dr. ALBERTO R. LEVY

Buenos Aires, 15 de Diciembre de 1962

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
0. <u>Introducción</u>	1
0.1. Tema.	1
0.2. Objetivos.	1
0.3. Utilidad.	1
0.4. Novedad.	2
0.5. Supuestos.	3
0.6. Desarrollo.	4
0.7. Corroboración.	8
1. <u>Principales enfoques sobre la decisión en el consumidor.</u>	9
1.0. Introducción.	9
1.1. Enfoque microeconómico.	10
1.1.1. Comentarios al enfoque microeconómico.	16
1.2. Esquema estímulo - respuesta (conductismo).	17
1.2.0. Un modelo de aprendizaje del consumidor.	19
1.2.1. El modelo Howard - Sheth.	23
1.2.2. Comentarios al enfoque conductista.	26
1.3. Enfoque teleológico.	28
1.3.0. Escuela de Michigan.	30
1.3.1. Un esquema de March y Simon.	31
1.3.2. Comentarios al enfoque teleológico.	33
1.4. Psicología Social.	34
1.5. Enfoque psicográfico : teorías de los factores de la personalidad, el sí mismo y el estilo de vida.	37
1.5.0. Teoría de los factores de la personalidad.	37
1.5.1. Teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto.	39
1.5.2. Teoría de la influencia del estilo de vida.	40

	Pág.
1.5.3. Comentarios al enfoque de los factores de la personalidad, el sí mismo y el estilo de vida.	42
1.6. Teorías con enfoque sociológico.	43
1.6.0. Comentarios al enfoque sociológico.	48
1.7. Enfoque psicoanalítico.	48
1.7.0. Comentarios al enfoque psicoanalítico.	50
1.8. Conclusiones.	51
2. <u>El enfoque neoestructuralista en el marketing.</u>	53
2.0. Introducción.	53
2.1. Teoría Estructural.	56
2.1.1. Modelo Teórico.	59
2.1.1.1. Variables independientes.	59
2.1.1.2. Leyes.	61
2.1.1.3. Teoremas.	67
2.2. Marco teórico del enfoque neoestructuralista.	70
2.2.1. La comercialización : un proceso de comunicación.	70
2.2.2. El proceso de comercialización : un proceso de información.	75
2.3. Enfoque Neoestructural.	77
2.4. El consumidor: un sistema de procesamiento de información.	80
2.5. Reflexiones.	85
3. <u>El universo de lo simbólico.</u>	87
3.0. Introducción.	87
3.1. Caracterización de lo simbólico en el hombre.	90
3.2. Lo simbólico "artificial".	95
3.3. Lo simbólico "natural".	97
3.4. Aplicabilidad de las nociones de gramática generativa y sistemas de procesamiento de información en un enfoque estructural de la demanda.	99

3.4.0.	Introducción.	99
3.4.1.	La gramática generativa.	100
3.4.2.	Questionamiento de la aplicabilidad irrestricta gramática generativa a un enfoque neoestructural de la demanda.	102
3.5.	Introducción al método estructural en lingüística.	104
3.5.1.	El análisis de F. de Saussure.	106
3.5.2.	El análisis lacaniano de lo Simbólico.	110
4.	<u>Lo simbólico y su relación con lo inconsciente, la identificación y el deseo.</u>	119
4.0.	Introducción a lo inconsciente.	119
4.1.	El inconsciente en Freud : constituido por representaciones.	120
4.2.	Las tópicas freudianas.	122
4.2.0.	Sistemas (Primera tópica).	122
4.2.1.	Instancias (Segunda tópica).	124
4.2.2.	Interrelación posible entre Sistemas e Instancias.	127
4.3.	El inconsciente en Lacan : estructurado como un lenguaje.	128
4.4.	Introducción a la identificación.	131
4.5.	El estadio del espejo.	135
4.6.	Una analogía óptica.	138
4.7.	De la necesidad al deseo con soporte de la demanda.	140
5.	<u>La relación Sujeto-objeto en el consumo.</u>	150
5.0.	Introducción.	150
5.1.	Objeto.	153
5.1.0.	Diferencia entre objeto y cosa.	153
5.1.1.	El objeto en la filosofía.	155
5.1.2.	El objeto en Freud.	156

	<u>Pág.</u>
5.2. Sujeto.	153
5.2.0. El Sujeto cartesiano.	156
5.2.1. El sujeto en la filosofía.	159
5.2.2. El sujeto para la lógica y la lingüística.	160
5.2.3. El sujeto y el orden inconsciente.	162
5.2.4. El sujeto y lo simbólico.	163
5.3. Los espacios topológicos del sujeto.	164
5.3.0. Introducción.	164
5.3.1. Registro de lo imaginario.	166
5.3.2. Registro de lo simbólico.	167
5.3.3. Registro de lo real.	171
5.4. El sujeto consumidor.	173
5.5. Lo simbólico, el psicoanálisis y el consumidor.	175
5.5.0. El Psicoanálisis y el Consumidor.	175
5.5.1. La lingüística, la semiología y el consumidor.	178
6. <u>Lo simbólico y el fenómeno del consumo</u>	180
6.0. Consideraciones previas.	180
6.1. La resolución de la cuestión de lo simbólico en la psicología informática y el psicoanálisis.	183
6.1.0. Las funciones del lenguaje.	183
6.1.1. Lo simbólico y el consumidor.	187
6.1.2. La función poética del lenguaje y el consumo.	190
6.2. El espacio discursivo del consumo.	193
6.3. El consumo y los espacios topológicos del sujeto.	198
6.4. Una "puesta en escena" del consumo.	201
7. <u>La elección en el sujeto consumidor.</u> (205)	
7.0. El consumidor : "Homo simbolicus" y "homo desiderans".	207
7.1. El consumo y el efecto "espejo".	211

	<u>Págs.</u>
7.1.0. El consumidor en lo imaginario.	211
7.1.1. El consumo a través del espejo.	215
7.2. Unidad representacional óptima (U.R.O.).	220
7.3. La U.R.O. y las ventajas diferenciales.	226
7.4. La posibilidad del razonar del consumidor.	227
 8. <u>Conclusiones Finales.</u>	 235
8.0. Introducción.	235
8.1. Desarrollo de la secuencia deductiva.	235
8.1.0. Supuestos.	
8.1.1. Teorías auxiliares.	235
8.1.2. Hipótesis.	236
8.1.3. Enunciado básico.	236
8.1.4. Corolario.	237
8.2. Conclusiones.	238
8.3. Implicancias.	243
8.3.0. Implicancias para la teoría de la administración.	244
8.3.1. Implicancias para la estrategia competitiva.	244
8.3.2. Implicancias éticas.	246
 <u>ANEXO "A"</u>	 248
<u>ANEXO "B"</u>	273
<u>ANEXO "C"</u>	279
 <u>BIBLIOGRAFIA</u>	 297

ORIGINAL

Mi reconocimiento al Licenciado Leonardo Caden por la inestimable colaboración que, en el carácter de especialista en investigación de mercados, prestara al presente estudio. Sus aportes, tanto del material de campo imprescindible, como así también conceptuales y metodológicos, resultaron fundamentales a los efectos de alcanzar una corroboración empírica de las principales conclusiones del trabajo.

INDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
1 Presupuesto Óptimo del consumidor	15
2 Aprendizaje del consumidor	20
3 Variables de la decisión de compra	30
4 Un esquema de March, Simon acerca del proceso de cambio de marca	32
5 El efecto Veblen en la curva clásica de demanda	47
6 La Competencia Multidimensional	57
7 El Consumidor y el atractivo del producto	58
8 El grado de Compatibilización en Diagramas	65
9 Curso de Motivación	66
10 Modelo estructural sobre el proceso de elección en el consumidor	69
11 El canal de comunicación de comercialización	73
12 El Sistema Consumidor	82
13 Relación entre categorías semióticas y representaciones psíquicas	94
14 Sintagma y Sistema	106
15 Naturaleza psíquica del habla	107
16 La multiplicidad del signo	110
17 Las cadenas estructurales de la lengua	113
18 El Sujeto y el Código Lingüístico	114
19 Graficación del proceso metafórico.	
20 Graficación del proceso metonímico	116
21 Relación entre las tópicas freudianas	128
22 Identificaciones Proyectivas e Introyectivas	134
23 El fenómeno de la ilusión frente al espejo	139
24 La constitución del Sujeto	162
25 Verbalización y conducta real	177
26 El lenguaje y las corrientes publicitarias	179
27 Las funciones del lenguaje	186
28 Consumo y registros lacanianos	201
29 El psiquismo y el producto	201

30	Transitividad identificatoria en el consumo	204
31	El Sujeto y el espejo	217
32	La nominación del objeto	217
33	El consumo a través del esquema Lambda	219
34	Paradigma de Objeto y Sujeto	223
35	Un esquema de las relaciones de la marca en el consumidor	224
36	La relación UAC - UIM	225
37	Esiquismo y mundo exterior	231
38	Esquemmatización de la secuencia deductiva del trabajo	237
39	La necesidad y el deseo y en la economía	241
40	Escenificación y Producto	245
41	Mapa de los segmentos, según dimensiones vinculares	292
42	Mapa de los segmentos, según dimensiones psicográficas	293
43	Vínculo sujeto-producto-otro	295
44	El sujeto y el otro	296
45	Puesta en escena y argumentación	296

CUADRO I

Clasificación de las frases según los segmentos
vinculares

291

0. INTRODUCCION

0.1. Tema

El tema a desarrollar es referente a la teoría de la elección en el consumidor, es decir, al análisis de la decisión implícita en la adquisición de un producto determinado. Trata, en forma aun más general, de los fundamentos mismos de lo que podría denominarse como la "propensión a consumir". Por otra parte, en estrecha vinculación con lo anterior, quedará implicado el problema del discurso social subyacente en todo el proceso de comercialización, y la forma en que en el mismo se entrelaza el sujeto consumidor.

0.2. Objetivos

El presente trabajo se propone avanzar en la comprensión del consumo, a partir de una lectura que trascienda lo meramente manifiesto. Se coloca así el énfasis, en la comprensión de todo el inmenso espacio constituido por aquello que excede lo estrictamente funcional de los objetos-productos y que opera en un registro absolutamente simbólico.

Tratará, entonces, de que se torne clara la particular esencia de la decisión de consumo y la operatoria de sus principales caracteres. Muy especialmente, en lo que respecta a esa "otra escena del consumo" que permanece oculta tras ciertos motivos en apariencia "claros y evidentes".

Por último, intentará presentar un marco teórico que pueda dar más perfecta cuenta del fenómeno en análisis. En tal sentido, pretenderá mostrar que dicho marco deberá provenir inexcusablemente de las distintas disciplinas que entienden al hombre como un "animal simbólico" - en toda la dimensión que tal denominación conlleva.

0.3. Utilidad

La importancia de una mejor explicación de las decisiones

de compra, se inserte en la concepción moderna de la comercialización como de "orientación al consumidor".

De tal modo, se le reconoce al consumidor el rol protagónico que en el proceso de comercialización detenta, y que se manifiesta en la influencia que sus elecciones entre productos ejercen sobre la oferta toda.

De allí, que la estrategia empresarial defina su rol por el análisis y evaluación de las diferentes carteras producto-mercado (Ansoff, 219-226); constituidas en núcleos estratégicos compuestos por : el consumidor a servir, la función necesidad a satisfacer y la tecnología requerida a efectos de satisfacer esa necesidad de ese consumidor (Abell y Hammond, 392).

Se aprecia, desde lo antes expuesto, que resulta crítica una cada vez mayor comprensión de las decisiones de consumo y de la naturaleza misma de la propensión a consumir.

Por otra parte, sólo así se podrán intuir las reales posibilidades de la aparición y auge en la economía del "prosumidor" al que se refieren las visiones prospectivas de Toffler; a la vez que, siguiendo a este autor; cuál será el espectro de los productos que operará en el sector del intercambio y cuál en el del prosumo. (Toffler, 261-281, 373-375).

0.4. Novedad

El presente trabajo intenta explorar en aquellas motivaciones profundas, subyacentes en toda decisión de compra. Para ello, se soporta en los aportes de la teoría psicoanalítica y sus posteriores desarrollos.

En este aspecto, introduce sistemática y nuclearmente en una teoría del comportamiento electivo del consumidor, conceptos utilizados solo parcialmente en la investigación cualitativa de mercados.

en este enfoque el inconsciente, en contraste con una bibliografía mayoritariamente conductista.

Por otra parte, se caracteriza desde un terreno psicoanalítico expresiones tales como Necesidad, Satisfacción, Deseo y Demanda, precisando así conceptos que resultan fundamentales para una rigurosa teoría del consumo.

Al mismo tiempo, se continúa la reciente propuesta del marketing neoestructural, aportando una explicitación de la matriz simbólica de toda unidad perceptual óptima y de la función de ideal que le es inherente.

Asimismo, en la literatura conocida sobre la decisión del consumidor, no ha sido planteado un enfoque que postule la primacía del deseo, respecto de la necesidad, como el verdadero generador y realimentador del proceso de comercialización.

El presentar al consumidor como sujeto a un orden simbólico que lo determina y como participante de un acto "esencialmente simbólico", resulta particularmente novedoso.

Una visión original de diversos fenómenos del ámbito del marketing, se logra desde la óptica del "efecto espejo", surgido de una teorización planteada con diferentes fines.

0.5. Supuestos

Es necesario destacar, que dada la naturaleza de la investigación a emprender (en razón del enfoque utilizado), la misma debe sustentarse en los conceptos elaborados por aquellas

disciplinas que intenten explicar el psiquismo humano. Se recurrirá entonces, como teoría auxiliar, a la teoría psicoanalítica, y a la lectura que de la misma hiciera J. Lacan contemporáneamente.

Se hallarán a su vez implícitos, recursos tomados del estructuralismo lingüístico y antropológico.

Por otra parte, si bien se reformularán algunas de sus afirmaciones, la aproximación al objeto de estudio será desarrollada desde la perspectiva inaugurada por la teoría estructural de la demanda.

De lo anterior se desprende que, supuestas dichas teorías y recursos, la validez de las conclusiones a las que pueda arribarse en el presente trabajo estará necesariamente ligada a la de aquéllos.

Por lo tanto, ante la alternativa de la omisión del problema, o de su visión superficial, consideramos plausible explorar el tema a través de los citados cuerpos teóricos.

Asimismo, la mayoría de los conceptos utilizados en el campo específico de este trabajo, se ven corroborados empíricamente por la clínica analítica y el uso que de sus herramientas derivadas realiza la investigación motivacional de mercados.

0.6. Desarrollo

La realización del trabajo expuesto, requerirá del despliegue de siete capítulos, los que serán seguidos de una conclusión final.

En el primer capítulo, se presentarán brevemente las principales posturas teóricas que intentan explicar el problema en estudio.

Se esbozarán las corrientes microeconómica, conductista, teleológica, de la personalidad, psicosocial, sociológica y psicoanalítica. Luego, se tratará someramente de evidenciar sus más importantes insuficiencias.

En el capítulo segundo, se seguirá el enfoque neoestructural de marketing, actualmente utilizado por la cátedra de comercialización de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Se expondrán sus conceptos fundamentales, remarcando su visión semiológica del proceso de comercialización y la caracterización del consumidor que surge de la misma, siendo analizado, también, su modelo del proceso de elección.

Luego de enunciar algunas reflexiones, se discutirá la necesidad de continuar profundizando respecto de la inserción del sujeto en el discurso de la comercialización.

En el capítulo tercero, se abordará el problema de lo simbólico, estableciendo las vertientes "artificiales" y "naturales" de éste. Se caracterizará al ser humano como un animal simbólico, demostrándose el absoluto privilegio del simbolismo en la especie.

Con especial énfasis, marcaremos la barra que quiebra la correspondencia biunívoca significante-significado y la necesidad a partir de ella, de dar cuenta de ese especialísimo procesador de información que será el sujeto-consumidor.

En el cuarto capítulo, se incursionará en la cuestión planteada entre la estricta necesidad (orden biológico) y el constante deseo (orden simbólico).

Se intentará mostrar cómo los requerimientos que el sujeto formula en su demanda de satisfacción, soportan un deseo inscripto en un otro orden que el de la sola satisfacción de una necesidad.

A tal efecto, se presentará una síntesis de algunos conceptos fundamentales de la teoría psicoanalítica, relacionados con el inconsciente y los procesos identificatorios, desde una óptica que enfatiza su carácter simbólico.

El capítulo quinto, se detendrá en considerar la relación sujeto-objeto, acentuando su inexcusable papel en la génesis misma del consumo.

Desde el estadio del espejo, se introducirá la definición y articulación de los espacios topológicos del sujeto.

Al quedar éste vinculado al orden simbólico, se podrá apreciar el verdadero fundamento de la paulatina y creciente incorporación a los estudios sobre el consumidor de los análisis psicoanalíticos, semiológicos y lingüísticos.

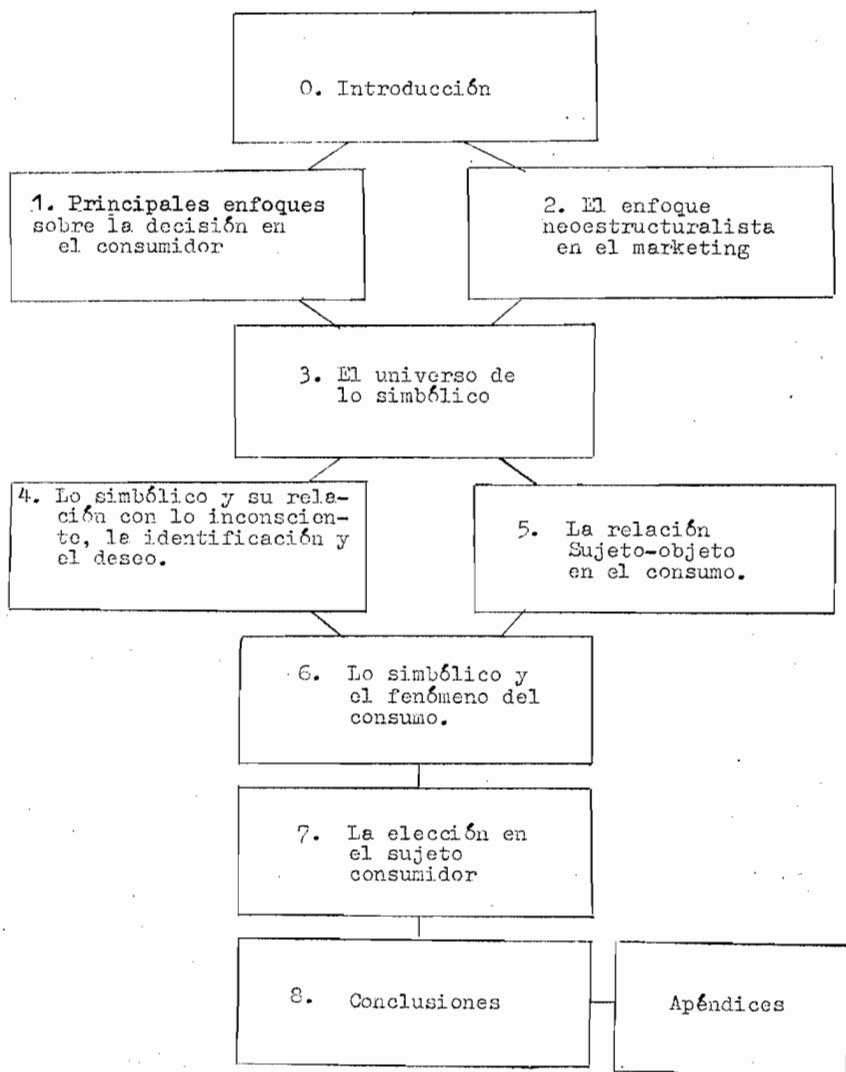
Entre los capítulos sexto y séptimo, transcurrirá la argumentación central de esta tesis. En el primero de éstos, se presentará el espacio simbólico en el cual se desarrolla el consumo y, en el segundo, se particularizará en la problemática de la elección.

Discutiremos desde la perspectiva generada en los capítulos

precedentes el rol que compete al deseo, el ideal, la racionalidad y el sistema consciente del consumidor ante el proceso de comercialización.

Por último, octavo capítulo, se expondrán resumidamente las principales conclusiones extraídas.

A efectos de que se pueda obtener una rápida apreciación de la secuencia argumental, recorrida por el trabajo, se la esquematizará a continuación :



0.7. Corroboración

Entendemos que la propia característica de las afirmaciones que aquí serán vertidas - por hallarse ligadas éstas a un inusual objeto de estudio : el discurso social en la comercialización - escapa a los cánones epistemológicos clásicos.

Por tal motivo, incluimos un apéndice que reseña el problema epistemológico general, del que participan las distintas disciplinas que se ocupan de lo simbólico.

En tal sentido, consideremos que sólo al modo del método socrático, es posible aprehender nuestras proposiciones sobre la naturaleza del fenómeno del consumo.

Por otra parte, dado el alto grado de abstracción de muchos de los conceptos implicados, resulta útil proceder a alguna forma de validación empírica de los mismos.

A tal efecto, se recurrirá a la lectura de las principales consecuencias fácticas de nuestra propuesta, a través de los hallazgos derivados del material obtenido en el trabajo de campo, e interpretado según supuestos subyacentes similares a los aquí empleados.

Con ese propósito, se le añaden al trabajo dos apéndices adicionales: uno de ellos reproduce el modo general de captación e interpretación de los datos básicos, utilizado por la investigación cualitativa de mercados.; el otro, describe el modelo teórico implícito en la obtención de interesantes resultados experimentales, vinculados con nuestros desarrollos, a la vez que expone éstos en forma resumida.

1. PRINCIPALES ENFOQUES SOBRE LA DECISION EN EL CONSUMIDOR

1.0. Introducción

Durante el desarrollo del capítulo se presentarán los principales sustentos teóricos que componen el cuerpo de conocimiento, hasta el presente alcanzado, acerca de la conducta de consumo.

Se efectuará, asimismo, un breve comentario respecto de su pertinencia al nivel de explicación pretendido por esta investigación.

En primer lugar se considerará la aproximación axiomática, en atención a su importancia innegable, en tanto pilar de las teorías del análisis económico.

Posteriormente, se introducirá una gradual focalización en los intentos explicativos que privilegian la participación de los mecanismos psíquicos - en un continuo desde los enfoques más simples (estímulo-respuesta) a los más complejos (psicoanálisis).

Asimismo, se enunciarán los aportes derivados del énfasis en los aspectos sociológicos, por otra parte incul tablemente involucrados, tanto en el enfoque microeconómico como en el psicológico.

Es interesante consignar la absoluta vigencia de la mayor parte de estos enfoques, y de las consecuencias teóricas que de éstos se deriven.

La más reciente literatura especializada se vale indis-

tintamente de ellas, tanto en sus comunicaciones científicas, como en sus propuestas de diseños de estrategias comerciales.

1.1. Enfoque microeconómico

El modelo propuesto por la teoría microeconómica es esencialmente normativo. Presupone un consumidor guiado por su mejor interés y un sistema coherente de normas lógicas.

Considera fundamentalmente dos variables : el precio y la cantidad de un cierto bien.

De dicho modelo se desprenden una serie de relaciones simples :

- . A menor precio de un determinado producto X, mayor demanda de X.
- . A menor precio de productos complementarios de X, mayor demanda de X.
- . A menor precio de productos substitutivos de X, menor demanda de X.
- . A mayores ingresos de los consumidores, mayor demanda de productos, hasta alcanzar los niveles de "saturación".

Este enfoque teórico presenta a un consumidor que procura maximizar la satisfacción de sus necesidades. Sus decisiones resultan de una serie de cálculos conscientes y racionales, mediante los cuales

procurará intercambiar su ingreso por bienes que le reporten la mayor satisfacción (utilidad) posible en función de sus gustos y los precios respectivos. Tal "utilidad" configuró un concepto vital en la teoría micro-económica, en tanto representaba la satisfacción proporcionada por el intercambio económico.

Esta noción de utilidad, sujeta inicialmente a una interpretación hedonista, fue ampliada posteriormente a fin de alcanzar, en forma genérica, la medición del grado de realización de un fin cualquiera.

Los economistas del siglo XIX (Jevons, Walras, Marshall) entendían factible una medición cardinal, siendo por lo tanto única la correspondiente función de utilidad.

Posteriormente, a partir de V. Pareto, se estableció que la conducta del consumidor quedaba igualmente explicada por una medida ordinal de la utilidad. Resultaba suficiente una consistente clasificación de preferencias, apareciendo inmediatamente como posibles infinitas funciones que daban expresión a una misma estructura de necesidades. Quedaba explicitado así, cierto "mapa de indiferencia" dado por las combinaciones alternativas de bienes igualmente preferidos por el sujeto (Pareto, 129-131). Finalmente, tales curvas se presentaban convexas a los ejes, en razón del fundamental concepto microeconómico constituido por la "tasa marginal decreciente de sustitución" (Hicks, 14-16).

Todo el análisis precedente, supone la existencia de la señalada función de utilidad. Sin embargo, P. Samuelson demostró que el citado "mapa" de indiferencia puede ser

deducido de las efectivas elecciones del consumidor, bajo el único supuesto de considerar que éste "elige aquella combinación de bienes que ocupa el lugar más elevado en su escala de preferencias" (Samuelson, 99).

En conclusión y según lo anterior, la teoría microeconómica expresa la conducta del consumidor en una lista de axiomas de preferencia, los cuales sustentan a dicho cuerpo teórico, en lo que a la explicación de dicha conducta atañe.

Una rigurosa presentación de estos axiomas es la que realiza Newman, quien define como conducta racional a aquella regida por las prescripciones de "comparación", "coherencia" y "elección".

1. Comparación

Para cualquier par de combinaciones X^0 y X^1 del campo de elección X , se cumple que $X^0 R_A X^1$ o que $X^1 P_A X^0$.

2. Coherencia

Para toda terna de combinaciones X^0 X^1 X^2 del campo de elección X , el enunciado $X^0 R_A X^1$ y $X^1 R_A X^2$, implica que $X^0 R_A X^2$.

3. Elección

Dado X y un conjunto factible Y (Subconj. de X) el decididor seleccionará siempre alguna combinación perteneciente a la clase maximal de Y .

4. Dominación (no saturación)

Dadas dos combinaciones X^0 y X^1 en X tales que X^0 domina a X^1 , entonces X^0 es preferida a X^1 ($X^0 P_A X^1$)

5. Existencias de curvas de indiferencia

Todas las combinaciones X representadas por la cota inferior de B^0 son tales que $X^0 I X$.

6. Convexidad

La tasa individual de sustitución de una mercancía(b) por otra(a), aumenta a medida que(b) se sustituye por(a).

7. Continuidad

Para todo X^0 de X , la tasa individual de Substitución de una mercancía por otra en X^0 , es única.

Este conjunto de axiomas, denominado de la "preferencia ordinal", se presenta como una adecuada caracterización del método axiomático utilizado por la microeconomía. Esto, en razón a que es posible demostrar su equivalencia con los axiomas desarrollados por la teoría de la "preferencia revelada" (Newman, 190-193).

Consecuentemente a estos supuestos, el problema de la maximización de la utilidad, enunciado precedentemente, se convierte, dada la restricción de presupuesto, en un problema de máximos condicionados. El consumidor racional efectuará la elección óptima representada tomando la notación de Fernández del -por aquel presupuesto óptimo ($\vec{q}^* = q_1^*, q_2^*$) que confiere un máximo a su utilidad (U) cumpliendo con su restricción de ingresos (I). En el momento en que la recta de balance es

tangente a la curva de indiferencia U^* , se opera dicha maximización de la utilidad compatible con la recta de balance.

$$\text{máx } \left\{ \begin{array}{l} U = U(q_1, q_2) \text{ sujeto a } p_1 q_1 + p_2 q_2 = I \end{array} \right.$$

En la figura N° 1 se representan tales relaciones en la forma en que las ejemplifica Fernández Pol (Fernández Pol, 110, simplificación nuestra).

Presupuesto óptimo del consumidor

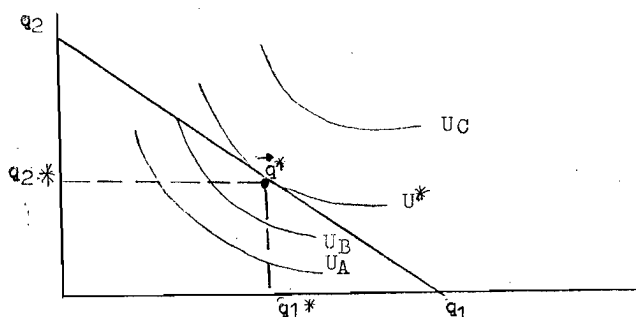


Figura 1.

Lo anterior, se refiere a decisiones en las cuales las consecuencias de la elección son previamente conocidas.

Sin embargo, el consumidor se halla innumerables veces ante una situación de incertidumbre respecto a la satisfacción que el producto le brindará, al lugar y forma de la compra y a las consecuencias financieras y psicosociales de la misma. Se encuentra frente a un "conflicto subjetivo" causado por la elección, apareciendo en consecuencia el concepto de "riesgo percibido por el consumidor" (Stern, Lamb, Mac. Lachlan, 34-41).

Según diversos estudios la mente del consumidor efectúa un proceso de reducción del riesgo. Por ejemplo, mediante el aumento de información, la adquisición de productos de mayor precio y mejor imagen de marca, etc. (Roselius, 56).

En dichas circunstancias, el enfoque axiomático precedentemente expuesto resulta incompleto. Se requerirán entonces de un nuevo conjunto de axiomas que se presten a ser aplicados ante situaciones inciertas, como las recién descritas.

A tal efecto, puede recurrirse al sistema axiomático que elaboraran von Neumann y Morgenstern con el propósito de abordar la "conducta racional" ante elecciones que implican riesgo en juegos de estrategia.

Dicho sistema, opera con el concepto central de "activo aleatorio", a través del cual se introduce la problemática de la evaluación y el cálculo de probabilidades.

La clásica noción de utilidad deberá transformarse, apareciendo consecuentemente el concepto de "utilidad esperada".

Es posible entonces, demostrar que un consumidor que adapte su conducta a las pautas señaladas por tal conjunto de axiomas, maximizará la utilidad esperada de su elección.

Según Henderson y Quandt, en el análisis de von Neumann y Morgenstern, las utilidades son cardinales (en sentido restringido), y se derivan de la conducta del consumidor precedentemente mencionada, resultando válidas para predecir sus elecciones, siempre que éste maximice esa utilidad esperada (Henderson y Quandt, 32-44).

1.1.1. Comentarios al enfoque microeconómico

Un cuestionamiento clásico al modelo de decisión del consumidor que propugna la teoría microeconómica, radica en el postulado de "racionalidad" que le asigna a éste.

Se cuestiona la posibilidad por parte del consumidor de un conocimiento total de sus deseos y sus posibles satisfactores, una adecuada valoración entre alternativas, y una cuidadosa asignación de recursos en procura de maximizar su satisfacción. Simultáneamente, es objetada su capacidad y celeridad en el procesamiento de información, etc.

Al respecto, es pertinente señalar que si bien este enfoque no proporciona explicaciones adecuadas sobre las decisiones reales, las críticas mencionadas derivan de limitaciones inherentes a todo modelo deductivo y normativo.

Esto se evidencia, siguiendo el análisis de Pavessi (Pavesi, 1972, 791, 796, 809-816) en tanto el "homo economicus" comparte con el "homo decididorus" el sometimiento a una conducta pautada por un sistema axiomático.

En otras palabras, la teoría microeconómica se halla incluida en la teoría general de la decisión y es, consiguientemente, de naturaleza programática.

En tal sentido, carece de fundamento discurrir acerca de la racionalidad que enuncia y es inútil exigirle explique los procesos efectivos de consumo.

Una objeción igualmente pertinente a los propósitos de este trabajo, resulta del exclusivo análisis que dicha teoría realiza de la variable precio. Si bien algunos autores incorporan tímidamente variables como promoción y calidad, el enfoque permanece en un plano estrictamente limitado a cuestiones "racionales", y a decisiones "óptimas" y absolutamente conscientes.

1.2, Esquema estímulo-respuesta(conductismo)

Las investigaciones realizadas a comienzos de siglo por I. Pavlov acerca de problemas somáticos y psíquicos, derivados de la actividad nerviosa, superior, dieron origen al descubrimiento del reflejo condicionado. Aparece allí la reflexología, y con ella, se privilegian en la conducta humana los fenómenos del aprendizaje.

Al analizar el aprendizaje, es hallada una primer forma: "el condicionamiento clásico": Un determinado estímulo neutral (EN) es asociado a un estímulo incondicionado (EI), transformándose en un estímulo condicionado (EC), y produciendo una respuesta condicionada (RC) similar a una originaria respuesta incondicionada (RI).

Por su parte, E. Thorndike, estableció la posibilidad del aprendizaje mediante el llamado "condicionamiento operante", procedimiento basamentado en la presentación u omisión de algún tipo de recompensa o castigo, con posterioridad inmediata a la emisión de alguna respuesta específica.

La denominada "Psicología de la conducta" utiliza a la reflexología como su principal esquema explicativo, en oposición a la metodología introspectiva y a los conceptos de la psicología mentalista.

J. Watson lideró esta corriente conductista, para la cual, sólo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica.

El reflejo condicionado, como unidad de formación de los hábitos, será el agente transformador de los reflejos congénitos y las emociones infantiles, en la conducta adulta (Watson, 23-59).

Más recientemente, Frederic Skinner logró el empleo específico de las técnicas de condicionamiento, ya anticipadas por Thorndike y Watson, en el aprendizaje humano.

(Skinner, 24-47).

Precisamente, el concepto central de la aplicación de este enfoque al ámbito de la comercialización es el de "aprendizaje". En general, se destacan cuatro factores fundamentales en dicho proceso.

. Impulso (necesidades o motivos) :

Son aquellos estímulos suficientemente fuertes e intensos como para inducir (si bien sin dirigirla), la realización de una acción.

Se vinculan a procesos fisiológicos imprescindibles a la supervivencia, o a procesos psicológicos derivados de la interacción social.

. Señal (clave)

Es un estímulo diferencial que determina las circunstancias en las cuales se producirá una respuesta.

• Reacción

Respuesta del organismo ante la activación provocada por la señal. Diferirá según las características, agradables o no, de la experiencia anterior asociada con una determinada configuración de claves.

• Refuerzo

Representa la mayor intensidad, y tendencia a la repetición, adquirida por la reacción a un estímulo, cuando la experiencia anterior resultó agradable (Deutsch y Krauss, 81-90).

El consumidor efectúa un proceso de aprendizaje a través de la publicidad, la observación de otros compradores, la experiencia personal, etc. Si este proceso no existiera (aprendizaje implica memoria), todo producto quedaría librado a un proceso estrictamente aleatorio. Tras esta afirmación, básica en los partidarios de este enfoque, es posible hallar la explicación de numerosas prácticas vigentes y detectar los mecanismos de repetición y refuerzo comunes a un amplio conjunto de estrategias comerciales actuales.

1.2.0. Un modelo de "aprendizaje" del consumidor

Dush y Mosteller, tomados por Bogo, trabajan sobre la base del aprendizaje del consumidor y establecen un determinado modelo de comportamiento, en el cual la conducta de compra de un producto A (Bogo, 133-152), es función de :

$$R_A = P_A \times (N + K_A)$$

Con : N=necesidad

R : Respuesta

K = incentivo proporcionado por cada satisfactor
(marca)

P = predisposición (por aprendizaje) hacia una marca
dada.

La magnitud del P dependerá del nivel de aprendizaje alcanzado siempre que permanezcan constantes las demás variables operantes.

Una forma de "medir" la respuesta (R) (compra de un producto) es a través de la probabilidad de compra (P_R), cuya curva cuando N y K_A permanecen constantes responde a la expresión : $P_R (R_A = M (1 - e^{-rt})$.

Aprendizaje del Consumidor

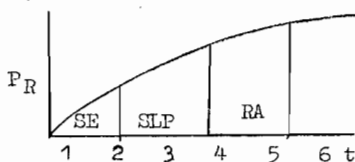


Figura 2.

siendo :

M : Lealtad a la marca A

r : tasa de aprendizaje

t : número de satisfacciones por la compra de A .

La variable K_A es función del número de experiencias positivas.

$$K_A(t) = f(R_A(t-1)) \text{ para } i = 1, 2, \dots,$$

Por otra parte, a mayor intensidad (V) o extinción (I) del estímulo, mayor o menor probabilidad respectivamente corresponderá a la respuesta.

Asimismo, el nivel de aprendizaje se corresponde inversamente con el tiempo (j) que media entre la compra y la satisfacción que ella proporciona.

En resumen, en razón de su aprendizaje el consumidor se hallará influenciado para una respuesta determinada de compra según las siguientes relaciones entre las variables endógenas anteriormente mencionadas. En términos matemáticos :

$$R_A = (P_A - I_A) (N + K_A) \times V_A \times \frac{1}{j_A}$$

Generalmente se acepta que el consumidor "aprende" más de la compra más reciente. Una explicación a dicha circunstancia proviene de un estudio efectuado por A. Kuehn (Kuehn 446-466) para quien una alta proporción del incremento en la probabilidad de compra es consecuencia de un proceso de "aprendizaje asociativo" en condiciones de recompensa.

Para representar este "aprendizaje", por el cual $P(A/AAA) > P(A/AA)$, se halló factible la utilización de procesos markovianos con la ecuación : $P_t + r(A) = P(A/B) + P(A/A) - P(A/B) P_t(A)$

requiriéndose de los parámetros "g" y "p"

donde :

g : operador de ganancia = P_A aumenta si A fue comprada en la última oportunidad.

p : operador de pérdida = P_A disminuye si A no fue la última adquisición.

$$P_{A,t} = P_{A,t-1} + g (S_A - P_{A,t-1})$$

donde : $S = M$ (máxima lealtad)

$$P_{A,t} = P_{A,t-1} - p (P_{A,t-1} - Y)$$

donde : $Y = \frac{1}{M}$ (mínima lealtad)

$$\text{con } 0 \leq Y_A \leq P_{A,t-1} \leq S_A \quad 1 \quad 0 \leq g \quad f \leq 1$$

La curva de aprendizaje del consumidor implícita en lo anteriormente expuesto, atraviesa sucesivas etapas. Las mismas son descritas por Howard y Seth pues están supuestas en su ya clásico modelo del comportamiento de compra.

1. Solución extensiva de problemas : ante una nueva necesidad se comienza el aprendizaje resolviendo el problema -, se analizan las distintas alternativas y se elige.
2. Solución limitada de problemas : Se incorporan experiencias, desarrollándose un cierto hábito mediante las sucesivas resoluciones similares.

3. Conducta rutinaria de reacción (respuesta automática)

El problema fue resuelto definitivamente. Aquí solo interviene el estímulo activante y muy posiblemente sea considerada una sola alternativa.

(Howard y Sheth, 99-100).

La vigencia atribuida a este esquema teórico del aprendizaje condicionado, se observa en recientes propuestas sobre su aplicación a fin de lograr facilitar respuestas, desarrollar nuevas respuestas e inhibir respuestas indeseadas (Nord y Peter, 36-47).

Estos intentos, realizados con el fin de "educar" al consumidor en el uso de determinados productos, inducirlo a prestar atención a ciertos mensajes, etc., se reflejan en los premios por segunda compra, la entrega de cupones, la utilización de voces populares en publicidad, etc. Todos ellos están sustentados en el desarrollo de claves y refuerzos que operan como condicionantes.

1.2.1. El modelo Howard - Sheth

Inserto en un marco "conductista", si bien utilizando también elementos de la teoría del conocimiento, el modelo teórico debido a John Howard y Jogdish Sheth es un notable aporte a la comprensión de la conducta del consumidor.

Una síntesis del modelo puede lograrse agrupando las variables intervinientes según su actuación en el mismo.

a) Estructuras de aprendizaje (formación de conceptos)

- . Motivos : fuerza que impulsa a la acción, en razón de la expectación por el producto. Integran una cadena de medios a fines, en la cual los motivos específicos (asociados a los atributos de una clase de productos), conforman el nivel inferior.
- . Potencial de la marca del grupo evocado : conjunto de alternativas valoradas en función del aprendizaje del consumidor y de la ponderación de su potencial satisfactor.
- . Mediadores de la decisión : conjunto de criterios y reglas mentales que formulan relaciones congruentes e interesantes (a efectos de jerarquizar las distintas alternativas), entre las marcas y los requerimientos.
- . Predisposición : surge del efecto conjunto de los anteriores, representando una expresión de actitudes hacia las marcas.
- . Inhibidores : fuerzas del ambiente que impiden al comprador efectivizar sus preferencias, tales como el precio, la disponibilidad del producto, etc.

b) Estructuras perceptivas (procesamiento de información)

- . Sensibilidad a la información : filtro que debe atravesar todo dato que intente penetrar en el

sistema nervioso del consumidor. Es función del grado de ambigüedad del estímulo y de la previa actitud del comprador ante la marca objeto de la información.

- . Parcialidad perceptiva : Alteración efectuada por el sujeto de la información recibida según la retroinformación derivada de los motivos, el grupo evocado y los mediadores de la decisión.
- . Búsqueda de información : Se produce ante una sensación de ambigüedad en las marcas del grupo evocado e implica el intento, por propia iniciativa, de incrementar la información previa.

c) Variables exógenas :

- . Importancia de la compra : diferentes grados de deseo por los distintos productos.
- . Presión de tiempo : celeridad con que debe resolverse cada situación de decisión.
- . Categoría económica : apreciación del comprador respecto del nivel de sus recursos.
- . Característica de la personalidad : factores individuales tales como la confianza en sí mismo, la ansiedad, etc.
- . Sistema social : interacción de los grupos de referencia y pertenencia.

- . Clase Social : marco colectivo determinante del "estilo de vida" del consumidor.
- . Cultura : normas de vida, ideas, etc., que envuelven a las distintas clases sociales.

d) Variables de reacción :

- . Atención : es la sensibilidad a la información, indica la magnitud de la recepción y asimilación de la información.
- . Comprensión : es el reflejo, en sentido estrictamente cognitivo, del significado del producto para el comprador.
- . Actitud : (Hacia una marca) : Valoración del producto en función de los sistemas aportados por los mediadores de la decisión, conjuntamente con la confianza atribuida a tal valoración.
- . Intención (de compra) : Deriva de la predisposición hacia una marca y la apreciación respecto de las inhibidas operantes.
- . Conducta (de compra) : acción real de adquisición de un producto, manifestación externa de la predisposición.

(Howard, Sheth, 88-115).

1.2.2. Comentarios al enfoque conductista

El principal cuestionamiento a las bondades del enfoque

consiste en que el conocimiento reportado por la identificación de un cierto estímulo con una respuesta determinada, no explica el porqué de dicha conexión. De tal modo, permanece oculto qué acontecería de alterarse algunas de las condiciones en las que dicho estímulo produjo los resultados observados. El aporte que brinda, - del tipo proporcionado por los enfoques de "caja negra" -, irremediabilmente se muestra pobre respecto del problema bajo consideración (dado el estado de conocimiento alcanzado por otras teorías psicológicas).

La tradicional analogía que asemeja la conducta humana con la experiencia ofrecida por un "iceberg" (a un observador situado al nivel del mar), evidencia el valor relativo de este enfoque. En realidad, se desentiende de lo profundo, subyacente y complejo para limitarse a lo descriptivo.

Asimismo, en algunos trabajos experimentales se demostró lo impropio de la atribución del aumento en la probabilidad de compras continuas a algún tipo de proceso de aprendizaje (Frank, 445).

Existen, además, reperos epistemológicos a esta postura teórica, los que se encuentran muy claramente reseñados en la crítica de M. Bunge (Bunge, 1980, 133-134) al conductismo. Este autor argumenta que la psicología conductista clásica adopta :

- Una ontología naturalista limitada : se ocupa sólo de organismos y descarta aquellos procesos no observables. Con esto deja de lado, precisamente, los procesos psíquicos.

- . Una gnoseología realista inmadura : intenta dar cuenta de una realidad, pero superficialmente, no hace uso de constructos hipotéticos, como por ejemplo el de "deseo", de forma que así elude el enfrentamiento con los problemas principales del psiquismo.
- . Una visión recortada del método científico : utiliza la observación, la medición y la experimentación, pero es limitado, pues descuida toda apoyatura teórica con lo cual evita el problema de su prueba.
- . Una meta científica estrecha : trata de descubrir y predecir hechos observables, pero no se propone explicarlos acabadamente ni dar cuenta de aquellos inaccesibles a la observación externa.

1.3. Enfoque teleológico

Corresponde a la escuela de Wuzburg, conformada por un grupo de psicólogos alemanes y austriacos: Ach, Wett, Bühler; quienes intentaron, junto a algunos miembros de la escuela de la Gestalt, comprender los procesos mentales del ser humano en la acción. Siendo el acto de compra un subconjunto de la praxis, recibe las contribuciones de los estudios sobre ésta. A través de una serie de experimentos se detectó la interacción de tres variables fundamentales :

1. Objetivo : motivo
2. Intención de actuar : predisposición.
3. Ocasión : estímulo.

Como se observa, las dos primeras se refieren al sujeto y la

última al ambiente. A su vez, 1. y 2. establecen una clara diferenciación entre su esquema "teleológico" y la teoría "conductista". La escuela de Würzburg influyó notablemente en el abandono del estricto conductismo y en el posterior desarrollo de la denominada "psicología de la forma". (Müller, 43-59).

Proveniente del campo de la sociología, T. Parsons se orienta, sin embargo, hacia la explicación según variables muy similares a las anteriores. Indica que todo acto humano queda descrito por una especificación de : agente, fin, situación y orientación normativa, tiempo, subjetividad y posibilidad de error.

En lo que hace específicamente a la actividad económica, este autor señala que ésta se opera a partir de la procura de satisfacciones. Tales "satisfacciones", fin último, consistirían en obtener respeto por sí mismo, reconocimiento social, placer, afecto y utilidad a extraer de las cosas. [] se convierten en medio para lo anterior (Parsons, 1967, 53-54).

Derivada de las investigaciones de Würzburg, la llamada Escuela de Lazarsfeld propone un simple esquema del proceso de decisión de compra; fundamentándolo en las siguientes variables :

- . Ambientales : conjunto de estímulos externos.
- . De influencia : aquellos estímulos que se convierten en parte de la realidad psicológica del sujeto.
- . De disposición : enmarcan el proceso, son las opiniones y creencias acerca de los productos.
- . De motivación : Son aquellas fuerzas motrices que dirigen al sujeto al acto de elección.

En forma esquemática :

Variables de la decisión de compra

	Descriptives	Estimadas
Externas	Ambientales	Influencia
Internas	Disposición	Motivación

Figura N° 3

Tales variables, según su posibilidad de análisis y su naturaleza, son descriptas por Lazarsfeld (Lazarsfeld, 197-155) y pueden ser esquematizadas como en la Figura 1.º 3.

1.3.0. Escuela de Michigan

El análisis psicológico efectuado desde la economía por G. Katona, lo lleva a interpretar el acto de compra como una interacción entre el ambiente y las variables psicológicas y sociales del consumidor.

Katona representa la importancia del ambiente, bajo la simbología :

$$A/X \rightarrow B$$

$$A/Y \rightarrow C$$

en donde, un estímulo o cambio específico en el entorno, observado en el contexto X difiere del mismo estímulo en el contexto Y. En el primer caso induce a la respuesta B y en el segundo a la respuesta C.

Por otra parte, existe un campo psicológico en los individuos, un "espacio vital" que genera en ellos ciertos "entornos de conducta".

Finalmente, la acción de compra será función de la organización de la percepción del medio ambiente y de las actitudes, planes, esperanzas, etc., del consumidor.

"Los motivos, las actitudes y las expectativas constituyen las variables intervinientes de mayor importancia para el estudio de la conducta económica (Katona, 33).

1.3.1. Un esquema de March y Simon

March y Simon en su ya clásica labor de interpretación del fenómeno del comportamiento humano en las organizaciones, establecieron un modelo de la decisión de participar o no en las mismas. En éste, se analiza sustancialmente como participante al "empleado" de tales organizaciones. Sin embargo, estos autores hacen extensivo su esquema a otras clases de participantes, como por ejemplo, los consumidores en sus elecciones de marca.

Las variables consideradas son : visibilidad de alternativas, propensión a la búsqueda, satisfacción y alternativas al movimiento (March y Simon, 117-118).

Con ligeras modificaciones, Francesco Nicosia (Nicosia, 160-164) construye un modelo de los mecanismos operantes en el deseo de "cambiar de marca", con la siguiente secuencia

1. La compra de una marca diferente a la utilizada precedentemente es función del deseo de hacerlo, (a su vez dependiente del nivel de satisfacción que ésta proporciona).
2. El nivel de satisfacción deriva del nivel de aspiración del consumidor y determina la intensidad de búsqueda (influenciada asimismo por la propensión a la búsqueda).

3. El nivel de aspiración es determinado por: a) experiencias previas del comprador, b) expectativas acerca del valor mayor a obtener con el cambio, c) visión de otras marcas.

4. La visión de otras marcas surge de la intensidad de búsqueda y existencia de marcas alternativas (función a su vez de la estructura del mercado).

Un esquema de March, Simon acerca del proceso de cambio de marca

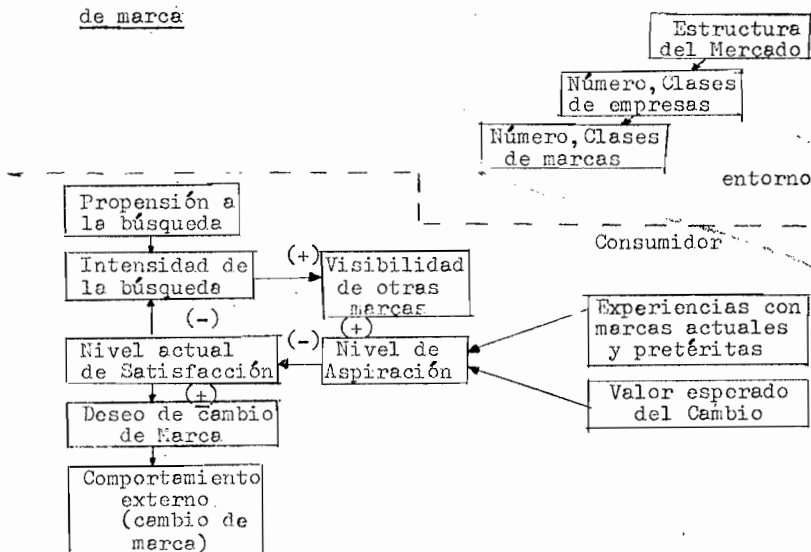


Figura 11° 4

Encuadrado en un similar enfoque, surge un análisis de la conducta en función a ciertas "unidades psicológicas". Berel son y Steiner, citados por Costa Lieste, señalan como unidades explicativas a aquellas vinculadas de algún modo con necesidades y deseos (derivados de una conducta que persigue una finalidad) (Costa Lieste, 284-306).

Las unidades psicológicas pueden agruparse según su poder explicativo en : a) Unidades de menor orden (generales): sensación, percepción, aprendizaje, pensamiento, motivación y b) Unidades de mayor orden (particulares) : opiniones, creencias e imágenes.

1.3.2. Comentarios al enfoque teleológico

Si bien este tipo de modelos constituyen un avance fundamental respecto de aquellos centrados en el "aprendizaje"-exclusivamente-,distan mucho de alcanzar precisiones importantes.

Aparecen en ellos nociones más complejas como las de actitud, predisposición, campo psicosociológico, búsqueda inconsciente de información, imágenes, etc.

Además, queda expresada la conducta de compra como el resultado de una toma de decisión entre alternativas,y en persecución de un objetivo. Finalmente, es de destacar su intento de sistematización y apertura de nuevas posibilidades a explorar.

Sin embargo, resulta evidente que sus explicaciones que indican que, por ejemplo, la modificación del nivel de compra de una marca dada es función del nivel anterior a ese momento y la motivación del consumidor por la misma-,constituyen un discurso científico extremadamente simple - independientemente de que es nula, dada su vaguedad, su utilización como herramienta para las decisiones de comercialización.

1.4. Psicología Social

La psicología social se halla estrechamente vinculada a otras disciplinas tales como psicología, sociología, etnología, etc.

Su interdependencia con éstas, torna complejo y dificultoso el fijar límites precisos que la distinguan nítidamente.

Por ello, dentro del punto de vista de la psicología social, aparecen representadas diversas corrientes acerca del estudio del consumidor, (desde las "profundas" hasta las "actitudinales", ligadas con las disciplinas con las que se halla estrechamente relacionada.

Puede decirse que la actitud, es una cierta disposición a percibir, enjuiciar y valorar, a seres, cosas y sucesos, de un modo previamente determinado.

Se considera en psicología social que los comportamientos humanos pueden ser descriptos, comprendidos e incluso predichos, si se atiende a las actitudes implicadas.

Por su parte, las actitudes se sustentan en a) proyecciones : transformación de la percepción del mundo desde el propio estilo vivencial y b) en prejuicios : juicios emitidos sin experiencia previa (sustituyen a la experiencia) (Lersh, 59-62).

Es interesante consignar la apreciación de E. Galeano respecto de la trascendencia para la comercialización de tales prejuicios, que se corresponden con específicas "actitudes" frente a determinados productos. De allí la necesidad de que se opere, fundamentalmente, sobre estos "juicios previos" que influyen decisivamente en la elección, (tanto en productos genéricos, como en marcas particulares), (Galeano, 1980).

Dos conceptos claves en psicología social, son los de "status" y "rol" ("posición" y "papel" para un sector de la bibliografía).

Muy sintéticamente, puede definirse al "status" como al conjunto de actitudes, convicciones y modos de conducta que el sujeto espera encontrar en los demás.

De la noción de "status" (originada en etnología y sociología), se desprende que éste determina el comportamiento personal en la vida social - pues se incorpora a la conciencia de sí, es el centro de las actitudes y productor de los valores del individuo - y determina, también, el nivel de las aspiraciones futuras.

Todo sistema social, implica un gran sistema de "status". A diferencia del "status", el "rol" es aquel conjunto de actitudes y comportamientos que los restantes miembros de la Sociedad esperan del sujeto (Stoetzel, 171-182).

En estrecha relación con los anteriores conceptos, se encuentra en psicología social el concepto de "personaje" - éste, de complejas características, combina impulsos propios del sujeto (sus ideales) con las influencias contextuales (modelos sociales).

J. Maisonneuve enumera las diversas funciones que al "personaje" le corresponderá asumir :

- a) Rol social : frente al sinnúmero de exigencias inherentes a la vida colectiva, el sujeto deberá construir ante los otros una imagen de él mismo conforme a la esperada. Así, "el personaje" es aquello que los demás quieren persuadir al sujeto que "es", y por lo tanto se convierte en lo que éste "debe ser".

- b) Ideal : aparece como un constructo exclusivo del sujeto.
Es aquello que "quiere ser".
- c) Máscara : el sujeto privilegia, más que el querer o el deber, el " parece ser". Por ello, se esconde conscientemente ante el otro tras una imagen totalmente fingida.
- d) Refugio : el sujeto procura, a través de la encarnación de ciertos modelos a los que juzga favorablemente, valorizarse ante su propia estima. Esto le conduce a un "simular ser", ante sí mismo (Maisonneuve, 40-45).

En un enfoque de psicología social aplicada al fenómeno de la elección del consumidor, E. Galeano relaciona la naturaleza del personaje con algunas de las "funciones" que el consumidor espera del producto. Por tal motivo, éste deberá convertirse en el "disfraz" que le permita al consumidor vestir al "personaje" que deberá presentar tanto ante la "escena social", como ante su "escena íntima".

Por último, y en una aproximación a la vertiente "motivacional", en psicología social aplicada al marketing, pueden ser presentados algunas de las más comunes propuestas psicosociales incorporadas a las estrategias de comercialización.

- a) Imágenes satisfactorias : El consumidor pretende encontrar en productos y servicios aquellas cualidades que aprecia en sus relaciones interpersonales.
- b) Autoimágenes gratificantes : Los productos deben servir al consumidor para que se proyecte a sí mismo de forma favorable.

- c) Afirmación del valer personal : Se le confiere mayor relevancia a los roles sociales que desempeñan, habitualmente, los consumidores del producto.
- d) Elevación del status social : El producto, a través de su precio o de su propuesta publicitaria, se presenta como un vehículo para que el consumidor "demuestre" determinada posición socioeconómica.
- e) Sensación de poder : El producto se convierte en una manifestación y extensión del verdadero poder del que el consumidor dispone. (Packard, 1982, 84-95).

Finalmente, entendemos que toda apreciación sobre el enfoque psicosocial en el consumo atraviesa la postura "profunda" o "actitudinal" que éste adopte. Por tal razón, nos remitimos a los específicos comentarios vertidos sobre éstas, como así también a los correspondientes al enfoque sociológico.

1.5. Enfoque Psicográfico : Teorías de los factores de la personalidad, el sí mismo y el estilo de vida.

1.5.0. Teoría de los factores de la personalidad

Este lineamiento teórico, considera a la personalidad de un individuo como el resultado de un conjunto de rasgos o factores interactuantes: Algunos específicos y otros relativos a situaciones determinadas.

Esta posición, se sustenta en la correlación estadística observada entre un grupo de variables explicativas tentativas, y el comportamiento efectivo del sujeto.

Para ello, fueron utilizados diversos instrumentos de medición, mediante los cuales se realizaron innumerables estudios experimentales.

Así, en función a un cierto "perfil personal", configurado por variables tales como autoridad, responsabilidad, estabilidad emocional y sociabilidad, se halló factible explicar el uso de una amplia gama de productos.

También se encontró relación entre factores como la agresividad y el exitismo y ciertos consumidores de cigarrillos. Asimismo, entre la personalidad de éstos, y la imagen de su marca de preferencia.

En numerosos estudios se estableció que los factores de la personalidad resultaban determinantes en las elecciones de marca o servicios. Por ejemplo, los rasgos enumerados por Edwards explicaban mejor que las variables demográficas las preferencias entre distintos servicios financieros.

En dichos estudios, se operó sobre la base de los factores incluidos por Edwards en su lista de necesidades de la personalidad : realización, deferencia, exhibición, autonomía, afiliación, introspección, dominio, sumisión, cambio, agresión y heterosexualidad.

Sin embargo, el ya clásico informe de Evans. (Evans, 349 366) sobre la incidencia de la personalidad en la elección de marcas de automóviles parecería desmentir los anteriores hallazgos.

Finalmente, concluyó que las variables socioeconómicas permitían una mejor predicción que aquéllas vinculadas a la personalidad.

Por el contrario, un estudio encarado por Boone (Boone, 135-140) posibilitó diferenciar, según el "catálogo de California", entre usuarios innovadores y conservadores respecto de un nuevo sistema de antenas colectivas de televisión. Es decir, considerando dominación, autoaceptación, tolerancia, sociabilidad, presencia social e intelectualidad.

1.5.1. Teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto.

Esta argumentación se deriva de los estudios psicológicos desarrollados por Rogers, James y Maslow.

La teoría plantea la "realización" del organismo humano a través de la conciencia del sí mismo (self).

Para Rogers, uno de los rasgos distintivos del organismo humano respecto de otras formas de Vida consiste en que el individuo elige mucho de los elementos componentes de su "sí mismo", y en tal sentido puede decirse que se crea a sí mismo (Rogers, 100).

Se estructura en función a la creencia en la existencia de un "yo" (imagen de sí mismo), producto de apreciaciones y evaluaciones subjetivas, y a la concordancia que el consumidor buscará entre éste y las imágenes simbólicas de las marcas que le son ofrecidas.

Precede a esta concepción, la general consideración de la conducta del sujeto como función de la imagen que tiene sobre sí mismo, y de aquélla que desearía tener.

Es corroborado este supuesto por una serie de estudios sobre la asociación entre ciertas pautas de consumo, y la mencionada percepción, que, de sí, tienen los consumidores.

Bruce y Stern relacionaron el autoconcepto, la percepción respecto de los consumidores típicos de ciertas marcas de automóviles y la imagen de las mismas (Bruce y Stern, 382-385).

De dicha investigación, que a su vez se apoya y resume importantes intentos similares, resultó que :

1. Los consumidores prefieren aquellas marcas que estiman congruentes con las percepciones que tienen de sí mismos, y encuentran acentuadamente opuestas las marcas competitivas.
2. Los consumidores de una marca se consideran similares al resto de los adquirentes de la misma, y distintos de los de las marcas competitivas.

Asimismo, otros autores concluyen que a partir de distintos tests proyectivos, y de las estructuras emocionales que ellos detectan, es posible establecer el "tipo" de producto que cada sujeto consume.

1.5.2. Teoría de la influencia del estilo de Vida

Esta teoría parte del convencimiento en la existencia de precisos y estables "estilos de vida", claramente visualizables en el mercado. De forma tal, que éste podría ser subdividido en segmentos apropiados, en función de los

mismos-según intereses, escalas de valores, opiniones y actitudes, de variados sectores de la comunidad.

El método utilizado a tal efecto, denominado psicográfico, combina ciertas técnicas estadísticas con investigaciones motivacionales. Mediante, entonces, la "estratificación inversa" - que clasifica las características de la conducta, previamente a la búsqueda de correlaciones - es posible alcanzar una adecuada "segmentación por estilo de vida"

Un clásico estudio sobre el consumo de productos alimenticios demostró que las explicaciones apoyadas en la dicotomía "estilo tradicional" o "estilo moderno" resultaban mejores que las sustentadas en variables demográficas. Dichos "estilos", quedaban definidos por variables tales como : interés por el precio, disfrute o disgusto al cocinar, atención al factor tiempo, preocupación por la calidad, etc. (Roberts y Wortzel, 28-39).

En relación con este enfoque, es sumamente ejemplificativo el presentar algunos de los agrupamientos típicos de consumidores de sexo masculino detallados por Wells, y confirmados por diversos estudios independientes (Wells, 201).

- . Hombre de familia : Autosuficiente, con pocas relaciones con el resto de la comunidad, su vida transcurre entre su familia y su labor. Baja educación y nivel socioeconómico, de edad superior al promedio se inclina más por lo práctico que por lo placentero y suntuoso.
- . Tradicionalista : Altruísta, se interesa por los demás, es de consumo conservador y prefiere las marcas populares.

- . Sofisticado : Intelectual, cuenta con mejor nivel de educación, es atraído por los productos elegantes y exclusivos.

Completen la clasificación de Wells otros "estilos" : disconformista, ético, hedonista, realizador y hombre de acción. Otros estudios caracterizan a las "consumidoras típicas": ama de casa satisfecha, residente de suburbio elegante, madre militante, tradicionalista anticuada, etc.

1.5.3. Comentarios al enfoque de los factores de la personalidad, el sí mismo y el estilo de vida

Una primera apreciación indica que del análisis de las experiencias entre la "personalidad" (en general) y el consumo no surgen, en absoluto, conclusiones definitivas.

Por el contrario, en razón a las contradicciones existentes predomina la ambigüedad. Probablemente las causas se encuentren en :

1. Validez de los instrumentos de medición (en general de poca confiabilidad).
2. Condiciones en las cuales dichos instrumentos son utilizados (en general inadecuadas).
3. Abuso de "tentativas exploratorias" (en general desdeñan la necesidad de contar previamente con un marco teórico del cual derivar hipótesis) (Kasserjian, 1975, 144-147).

Por otra parte, independientemente de tales observaciones, el aporte al conocimiento pretendido del tema es extremadamente parcial.

Ello se aprecia con una comparación entre la rigidez de algunas tipologías, y la experiencia cotidiana que muestra a cada sujeto asumiendo, en diferentes momentos, la mayoría de ellas.

En definitiva, aún cuando el enfoque representa un práctico instrumental de investigación en comercialización-cada vez cuenta con mayor difusión - permanece en un nivel explicativo sumamente superficial.

1.6. Teorías con enfoque sociológico

Existen una serie de líneas teóricas, tanto psicológicas como económicas, que remarcan la influencia en el consumo de los factores sociales.

Según el psicólogo Alfred Adler, el impulso fundamental del ser humano es el de una "lucha por la superioridad". Esto se deriva de un plan de vida que pretende un rendimiento psíquico compensatorio de los sentimientos de inferioridad suscitados durante la infancia.

A través de "lo social" se desarrollará ese objetivo de superioridad, por el cual se procura seguridad y perfeccionamiento en una aspiración al predominio.

Por ello, las necesidades sociales aparecen como esenciales, quedándoles supeditadas las físicas y biológicas.

(Adler, 52-231).

Consecuentemente a lo antedicho, todo acto de consumo será sólo expresión de ese continuo esfuerzo por sentirse menos inferior ante los demás.

Por su parte, Erich Fromm, también integrante de la corriente neooanalítica, resalta la búsqueda de una satisfacción económico-social. Para este autor, el problema de la psicología consiste en la correlación del hombre con su mundo. La "naturaleza humana" es un producto cultural.

La obtención de relaciones humanas gratas constituiría, entonces, el núcleo de las motivaciones.

La forma que adoptarán estas relaciones, deriva de ciertos tipos básicos de carácter. En su mayoría son correlativos a las denominadas etapas de evolución de la libido señaladas por Freud. Entre ellas destaca la "acumulativa", caracterizada por la adquisición y conservación de cosas.

Sin embargo, el mismo Fromm expresa la existencia en la actualidad de un "consumismo", - comprar, deshacerse, comprar nuevamente - al cual ejemplifica mediante cinco factores presentes en el consumo de automóviles :

- . Con la compra se adquiere un nuevo fragmento de ego.
- . La mayor frecuencia de compra aumenta la emoción que implica.
- . Existe una satisfacción producida por la sensación de que la adquisición, como operación, es ventajosa.
- . Hay necesidad de sentir nuevos estímulos.

Es observable que la utilidad derivada de la adquisición de bienes y servicios, es, en muchas ocasiones, condicionada por factores grupales, produciéndose en la demanda los siguientes efectos definidos por Harvey Leibenstein.

- . Efecto imitación : la demanda de un producto se incrementa en razón a que otras personas también lo consumen.
- . Efecto snobismo : La demanda de un producto decrece a causa de su consumo generalizado.
- . Efecto Veblen : La demanda del producto se incrementa debido a su mayor precio.

Igualmente, es posible encontrar demandas "especulativas" e "irracionales", las que, para este autor, cierran junto a las exclusivamente "funcionales" una posible clasificación de la demanda (según su motivación).

En función a los mencionados factores externos, la clásica curva de demanda presenta características especiales según el predominio de cada efecto. A título ejemplificativo, graficaremos entre éstos, el de Veblen, ya que éste constituye una demostración clarísima de la alteración de la curva tradicional, derivada de las expectativas que el consumidor deposita en "los otros". Utilizaremos a tal efecto la graficación efectuada por H. Leibenstein, la cual reproducimos en la Figura N° 5.

El efecto Veblen en la curva clásica de demanda

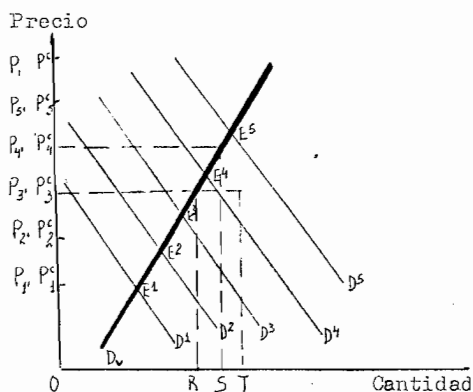


Figura n.º 5

Donde :

D^i : Curva de demanda que surge de la suma de las respectivas demandas individuales d_1^i, d_2^i, d_n^i , e indica las cantidades demandadas a precios alternativos si todos los consumidores esperasen un precio conspicuo P_i^c .

D^V : Curva de demanda Veblen, surge del conjunto de puntos E^i que, - si se supone que cada consumidor posee una exacta información del mercado - constituyen puntos de equilibrio donde los precios reales se igualan a los conspicuos ($P_i = P_i^c$)

Puede observarse en el gráfico que el efecto precio incrementa la cantidad demandada en ST, sin embargo, el efecto Veblen la reduce en la cantidad RT. (Leibenstein, 88-101).

Respecto de la importancia de los factores externos (sociales) precedentemente analizados, resulta clarificado el estudio practicado por Pierre Martineau (Martineau, 89), sobre el sistema de clases sociales y el comportamiento de consumo en E.E.U.U.

Durante el mismo, fueron probadas las hipótesis de que dado un sistema de clases sociales existentes, se hallan grandes diferencias psicológicas entre sus miembros-independientemente de la similitud en sus ingresos-, y que las pautas de consumo operan como símbolos de prestigio definiendo, por su intermedio, a las diferentes clases.

1.6.0. Comentarios al enfoque sociológico

La naturaleza humana es social. A partir de esta ineludible concepción, se evidencia la importancia del enfoque sociológico de la conducta.

Su aporte a la explicación de las decisiones de consumo resulta invaluable.

Consiguientemente, sus análisis y conclusiones serán incorporadas al intento de comprensión del fenómeno, perseguido por esta investigación. Particularmente, en todo lo relativo al "estadio del espejo" y a los "simbolismos culturales".

Nuevamente, sólo puede observársele a esta postura su descripción superficial, en tanto no descubre esa vinculación fundante del ser humano con su otro-semejante, y no penetra en los mecanismos individuales de decisión.

1.7. El enfoque psicoanalítico

Las aproximaciones al problema de las motivaciones que elabora el psicoanálisis, lo tornan insoslayable para la comprensión de las motivaciones profundas del consumo.

Su idea del inconsciente, como principal constituyente del aparato psíquico, tiene consecuencias fundamentales al respecto.

Ese material, reprimido, desconocido aún por el propio sujeto, se entronca plenamente con las determinaciones de compra.

La psicología clínica - con orientación analítica - ofreció para este problema, a las investigaciones de comercialización, el instrumental de test y entrevistas en profundidad.

Asimismo, aportó el criterio teórico de causalidad de los procesos psíquicos, sin el cual resultaría vacía toda posibilidad de explicación.

Los principales conceptos de la teoría serán expuestos en capítulos posteriores de este trabajo, por cuanto representan aspectos centrales del mismo.

A título ejemplificativo de su pertinencia, es suficiente describir las relaciones halladas en estudios experimentales sobre el consumo, coincidentes con diversos enunciados psicoanalíticos.

Resumiendo algunas de las conclusiones de una investigación sobre el comportamiento de los fumadores, relatadas por C. Muchnik (Muchnik, 324-7) aparece la "idealización" del cigarrillo, atribuyéndosele propiedades mágicas desde una "omnipotencia" infantil, junto a una absoluta "negación" de los posibles perjuicios orgánicos.

La actividad del fumar pareciera estar estrechamente vinculada a "conductas orales típicas" (algo para jugar en la boca), a la "etapa anal" (retención y expulsión del humo), y al "simbolismo genital" (indicador de potencia, madurez e independencia).

1.7.0. Comentarios al enfoque psicoanalítico

Frecuentemente se critica esta teoría argumentando el fracaso de algunas de sus aplicaciones en la comercialización-en razón a que no explica, totalmente, el acto de compra.

Se cuestiona su omisión de importantes factores como el medio ambiente, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, etc.

Sin embargo, es preciso establecer una diferenciación entre las más profundas motivaciones del consumo, y el proceso de compra que se concreta en un momento dado.

Por ello, se privilegia en esta investigación al psicoanálisis como cuerpo teórico apropiado para la explicación de la "sobredeterminación psíquica" del consumo.

Sin embargo, para lograr un adecuado análisis del proceso de decisión de compra en general, se requiere insertarlo en el marco del modelo de decisión que será presentado en el capítulo II.

Por otra parte, consideramos que la utilización efectuada hasta el presente del marco teórico brindado por el psicoanálisis-para un estudio del consumidor-es parcial, en tanto no se incorporen los nuevos aportes que éste ha recibido de la lingüística. Además, se limitan los análisis a trabajar sobre la base de ciertos aspectos de la teoría psicoanalítica, por ejemplo, muy centralmente sobre la segunda tópica y las fases de evolución de la libido. Asimismo, los críticos del

"biologismo freudiano" adolecen de reparar en la clara lecture del fenómeno simbólico que, en Freud, realiza la "escuela francesa" de psicoanálisis.

1.3. Conclusiones

Luego de analizados los distintos enfoques, una apreciación final deberá resaltar la circunstancia que hace que, como en todo fenómeno complejo, sean muy variadas las ópticas posibles, igualmente válidas, que se presentan para abordarlo.

Si bien se sustentan en muchos casos en concepciones sobre la naturaleza del ser humano diametralmente opuestas, cada propuesta, en realidad, da cuenta de algún aspecto del problema. Lo hacen, asimismo, en distintos niveles o grados de aproximación y profundidad.

Por otra parte, es problema de estos enfoques el adoptar posturas que acentúan ya sea las características distintivas del producto (objeto) o las características psicológicas del consumidor (sujeto), considerando a ambos en forma absolutamente independiente. Es decir, al sujeto y al objeto le son adjudicadas determinadas propiedades : tienen "esencias". Luego, en los casos particulares, por alguna misteriosa afinidad se opera la combinación de tales esencias.

En otro orden de cosas, cabe señalar que todas las corrientes postuladas carecen de una clara conceptualización respecto del "mecanismo de elección" implícito.

Tal circunstancia acrecienta la virtud del enfoque neo-

estructuralista presentado por Alberto Levy, quien advierte las "estructuras simbólicas" del fenómeno proporcionando además un criterio efectivo de elección-es la propuesta que presentaremos en el capítulo siguiente.

2. EL ENFOQUE NEOESTRUCTURALISTA EN EL MARKETING

2.0. Introducción

Este capítulo pretende presentar suscintamente las principales propuestas desarrolladas por el enfoque neoestructural del marketing.

Al respecto, cabe señalar que dicho enfoque contiene una visión totalizadora del fenómeno en estudio, a la vez que plantea un explícito criterio de "decisión de elección". Ambos aspectos lo diferencian de los modelos precedentemente analizados.

El neoestructuralismo en marketing se sostiene en la consideración del consumidor como el sujeto que "manipula libremente estructuras simbólicas". Con ello, se convierte, según su propia definición, en un "estructuralismo humanista", pues añade a una teoría estructural de la demanda una particular conceptualización de la "libertad" del consumidor. Asimismo, observa todo el proceso de comercialización como un proceso de comunicación caracterizado por el conjunto de estrategias-mensajes que se desarrollan en su seno.

Desde este trabajo, se entiende inexistente una cabal diferencia entre los criterios estructural y neoestructural, pues el último, si bien no explícitamente, siempre estuvo incluido en el primero. Sin embargo, a efectos de su presentación se utilizará la denominación de "teoría estructural" (siguiendo la evolución del pensamiento de A. Levy inspirador de ambos criterios) para los conceptos iniciales de la teoría. Es decir, para describir el "alejamiento" del "parcialismo" microeconómico y su remplazo por una visión global del proceso de

elección, un criterio de decisión inclusivo del campo psicopsicológico del consumidor y una visión multidimensional del accionar de la empresa en el mercado.

Por otra parte, se reservará - quizás arbitrariamente - la denominación de "enfoque neoestructural" para aquella aún más reciente conceptualización del enfoque estructural, en la cual, aparece nítidamente una concepción "informática" y "humanística" desde un riguroso enfoque semiológico.

En resumen, es posible poner de manifiesto una serie de aspectos fundamentales que caracterizan, en su conjunto, la propuesta debida a Levy.

- . Presenta un modelo del proceso de elección que engloba y completa a los anteriores. Asimismo, formaliza dicho modelo en búsqueda del máximo rigor científico. Conjuntamente establece un esquema de cuantificación de firmes posibilidades.
- . Propone un criterio de elección efectivo. Es decir, un concreto "mecanismo" mediante el cual es posible entender la decisión de elección entre diferentes productos. Este aspecto no surge claramente de ninguno de los modelos previamente examinados.
- . Considera la percepción del producto por el consumidor como una estructura, desde la teoría de la Gestalt, desdénando con ello la simplificación de visiones parciales.
- . Entiende al consumidor, como a un procesador de información a la manera de los más recientes avances de la psicología de la inteligencia.

- . Introduce en su modelo (si bien sin detenerse en su profundización) la atención sobre los aspectos inconscientes del sujeto operantes en toda elección de consumo. Asimismo, incorpora la "irracionalidad" como partícipe en la configuración de satisfactores.
- . Incorpora los desarrollos de la lingüística y la semiótica, brindando una poderosa perspectiva para la interpretación del "fenómeno del marketing". Penetra abiertamente de esta forma en el campo simbólico del lenguaje y la comunicación : el espacio del intercambio de "mensajes" entre los sistemas empresa y consumidor. Asimismo, liga a este enfoque la "gramática computacional", actual orientación de una importante corriente en las ciencias del lenguaje.

Por lo expuesto precedentemente, se considera en la presente investigación que cualquier intento válido de profundización en el análisis del proceso de decisión de consumo requerirá: de una sustentación en los aspectos señalados, o en su defecto, de su puesta en crisis a efectos de su reformulación.

Con tal motivo, se explicitará el citado enfoque para su comprensión y posterior discusión, según una secuencia de exposición con el siguiente recorrido :

- . Descripción heurística de los conceptos básicos de la teoría estructural.
- . Utilización del trabajo de formalización elaborado por A. Levy junto a E. Scarano a efectos de obtener una estricta comprensión de la teoría precisando sus variables, leyes y teoremas.

- . Presentación del marco brindado por la "teoría de la comunicación" y la "teoría formal de los Sistemas de Procesamientos de Información" según la interpretación, sobre la relación de las mismas con el ámbito de la comercialización, efectuada por H. Bogo y P. Frischknecht.
- . Caracterización del consumidor como un procesador de información.
- . Exposición del enfoque neoestructural. Enfatizando en el análisis de la unidad perceptual óptima, concepto fundamental para un estudio que asumiéndola como esencia del criterio de elección, intenta conocer más detalladamente los factores que la constituyen.
- . Reflexión sobre aquellos aspectos de la teoría que promueven o inhiben la pretendida "orientación" para su desarrollo posterior.

2.1. Teoría Estructural

La teoría estructural entiende que al ofrecer sus bienes y servicios al mercado, a efectos de su transacción comercial, la empresa pone en "juego" una verdadera "estrategia comercial". Ella será el nexo entre la empresa y el contexto con el cual interactúa.

Una estrategia integrada de marketing (E.I.M.) se definirá como una estructura sinérgica compuesta por :

1. Subestrategia de producto
2. Subestrategia de logística.

- 2.1. Subestrategia de canales de distribución.
- 2.2. Subestrategia de gestión de stocks.
- 2.3. Subestrategia de flujo
- 3. Subestrategia de impulsión.
 - 3.1. Subestrategia de publicidad
 - 3.2. Subestrategia de promoción
 - 3.3. Subestrategia de venta directa
 - 3.4. Subestrategia de difusión.
- 4. Subestrategia de precio

El conjunto de estas variables será aquéllo que como "estructura" recibirá el consumidor, transformando inmediatamente la competencia en función del precio "teoría microeconómica), en una verdadera competencia multidimensional.

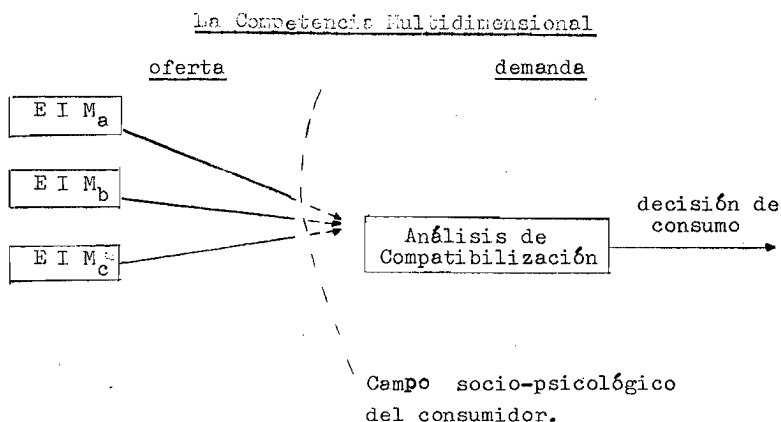


Figura N° 6

Dicha estrategia debe considerar respecto del consumidor, qué percibe, aprende y espera de esa "estructura" a efectos de evaluar cómo adaptarla de forma de tornarla menos vulnerable competitivamente.

La estrategia integrada de marketing deberá convertirse finalmente en un "satisfactor" tal, que un consumidor prefiera intercambiarlo por alguna porción de su capacidad adquisitiva (Levy, 1976, 5-21).

En un diferente enfoque pero de similar orientación F. Bernard, para quién el producto es un "conjunto de características", determina las relaciones entre el consumidor y dichas características. (Bernard, 12-13).

El Consumidor y el atractivo del producto

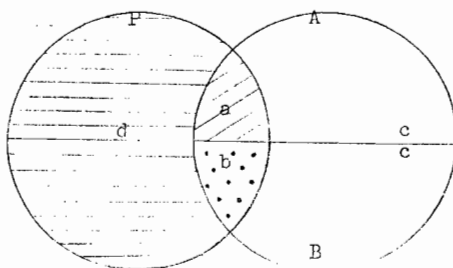


Figura N° 7

En donde :

- P : Características del producto.
- A : Características exigidas por el consumidor.
- B : Características no deseadas por el consumidor.

De forma que se determinan los siguientes subconjuntos posibles :

- a : conjunto "atractivo"
- b : conjunto "detestado".

- c : conjunto "no atrayente" por las características no presentes.
- d : conjunto "no significativo" de características presentes ni exigidas ni rechazadas.

Cabe señalar que el modelo de decisión que surge de la teoría estructural "es un modelo general con una amplitud tal que puede abarcar tanto el proceso de decisión de compras de productos masivos como de los demás, es decir, de productos industriales de todo tipo, bienes de capital, bienes de consumo durable, etc".

Para ello, considera la mayor cantidad posible de variables relevantes, los que posteriormente (según momento y producto) tendrán un determinado grado de incidencia (incluso nulo) (Levy, 1975, 77-78).

2.1.1. Modelo teórico.

2.1.1.1. Variables independientes

. Necesidad: (NEC).

Noción que intenta describir ese "algo" (variado y complejo) que lleva al consumidor a requerir de su satisfacción en tanto hasta ese instante no está presente.

. Intensidad de la necesidad : (INEC)

Representa la "fuerza" o el grado en que la necesidad es sentida.

. Percepción Primaria (PERF) :

Recepción en el plano consciente del consumidor de las distintas E.I.M., que se convierten en la percepción de una estructura compuesta por las "ventajas diferenciales" de todas las marcas. Durante este trámite el consumidor realiza un filtrado, ordenamiento y ponderación de cada E.I.M., ahora unidad perceptual ($U.P_i$). Es consecuentemente la "imagen" que se forma del producto. En resumen, la percepción primaria estará determinada por las diferentes unidades perceptuales, compuestas a su vez por ventajas diferenciales racionales, emocionales e institucionales.

. Grado de Lealtad : (L°)

Medida de la reiteración, razonada, de la decisión de compra por un producto específico.

Será función de : a) el número de experiencias positivas con el producto; b) la propensión o aversión al cambio; c) el grado de motivación hacia el mismo.

. Tasa de Rebote : (TR)

Grado en qué el consumo es efectuado sin un previo razonamiento. Acto impulsivo de elección. Si bien la elección inicial pudo haber sido racional a través de la reiteración del consumo se convierte en casi un reflejo condicionado.

. Indice de reacción al cambio : (I.R.C.)

Medida en que un consumidor muestra disposición o reticencia a cambiar de una marca hacia otra.

. Nivel de Distribución : (N.Dist.)

Medida de la accesibilidad física inmediata a un producto determinado.

. Presión de tiempo : (Pt)

Grado correspondiente a la existencia de tiempo disponible para la toma de decisión de compra.

2.1.1.2. Leyes

Satisfacción

Dada una Necesidad y una Percepción Primaria existirá alguna medida que represente su coincidencia. Tal medida se denominará Grado de Satisfacción de la Necesidad (G.R.S.). La relación establecida implica que, a mayor coincidencia corresponderá un mayor G.R.S.

Demanda del producto genérico;

Dada una determinada Intensidad de la Necesidad y un determinado Grado de Satisfacción de la Necesidad quedará establecida una cierta "intensidad" de demanda por el tipo de producto a la que se llamará Demanda Primaria Potencial (D.P.P.). Esta hace referencia

a la relevancia de la necesidad. De lo anterior surge que cuanto mayor sea el G.R.S. o mayor la I.N.E.C., o ambos, mayor resultará la D.P.P. en su intensidad.

Demanda de la marca

Dada la intensidad de la Demanda Primaria Potencial, la tasa de rebote y el grado de lealtad quedará determinado un impulso orientado hacia la adquisición de un producto específico (una marca) al que se designará como Demanda Selectiva Potencial (D.S.P.). Es inmediato que para todo incremento en cualquiera de los factores precedentemente citados se corresponderá una más intensa (D.S.P.).

Determinación del tipo de búsqueda

Dado el Índice de Reacción al Cambio, el nivel de distribución, la presión de tiempo y el tipo de activación quedará definido el tipo de búsqueda (M.T.B.). Es decir, el intento del consumidor por optimizar a través de la elección de un producto genérico la satisfacción de su necesidad.

Condicionamiento de la demanda selectiva

Dado el tipo de búsqueda y la Demanda Selectiva Potencial quedará definida la Demanda Selectiva Potencial Condicionada (D.S.P.C.), caracterizada por las siguientes relaciones :

- e) Si la $P(t)$ es baja, y fuerte la demanda selectiva potencial y la aversión al cambio, entonces la D.S.P.C. será precisa por una marca.
- b) Si el factor propensión - aversión al cambio es nulo, existe demanda selectiva potencial y la presión de tiempo es baja, entonces el actual satisfactor resultará probablemente privilegiado por la D.S.P.C.
- c) En cualquier otro supuesto, cualquier marca puede ser seleccionada.

Asimismo, de ser nula la demanda selectiva potencial, lo será igualmente la demanda selectiva potencial condicionada.

Determinación y ponderación de las características de la unidad perceptual óptima.

Se define la unidad perceptual óptima (U.P.O.) como aquella estructura compuesta por ventajas diferenciales máximas que el consumidor pretende percibir como satisfactor de su necesidad.

Dadas las características y peso relativo de la necesidad y su modificación proporcional a la demanda Selectiva Potencial Condicionada hacia el satisfactor dado, quedarán configuradas las características y su ponderación correspondientes a la U.P.O.

En el caso de ser nula la D.S.P.C., los pesos relativos inicialmente atribuidos se modifican correlativamente a la D.P.P. y al N. Dist.

Compatibilización (Criterio de elección)

Dadas las características y su ponderación correspondientes a la U.P.O. y a las distintas U.P_i quedará determinada alguna medida de su coincidencia, la que será denominada grado de compatibilización (C°). Este C° será función de: a) U.P.O., b) U.P_i, c) factor racionalidad-emocionalidad del consumidor,

Asimismo, el C° reviste una particular importancia en tanto se convierte en el "criterio de preferencia" que posibilita la elección entre satisfactores.

El más alto valor del C° provendrá del máximo acercamiento, coincidencia, entre la U.P.O. y cada U.P_i. Su formalización en términos matemáticos es la siguiente :

$C^{\circ} = (C^{\circ}(1), \dots, C^{\circ}(k))$ donde $C^{\circ}(j) = 1 - d^{*}(j)$

$$d^{*}(j) = d(U.P.O., U.P_j) = \left[\frac{1}{2} (p_1^j - p_1^{*})^2 \right] \frac{1}{2}$$

siendo

p_1^j : peso relativo que el consumidor considera que el satisfactor (j) le asigna a la característica (i).

p_1^{*} : valor óptimo de la característica (i) para el consumidor.

de forma que $0 \leq C^{\circ}(j) \leq 1$ para $j = 1, \dots, k$.

Queda así expresada una "distancia" entre U.P.O. y U.P.j que al ser mínima determina el máximo valor de C°

Relación entre diferentes grados de compatibilización

Dados los distintos C° es posible definir una medida que represente una relación entre los satisfactores según la óptica del consumidor. Tal medida será llamada índice de invulnerabilidad (I°) que se corresponde con la expresión :

$$I^\circ = (I^\circ(j, h)) = C^\circ(j) - C^\circ(h) \text{ con } -1 \leq I^\circ(j, h) \leq 1$$

la que en términos de teoría de conjuntos consiste en :

$$I^\circ = \frac{UP_o \cap UP_j}{UP_o \cup UP_j} - \frac{UP_o \cap UP_h}{UP_o \cup UP_h}$$

y que en términos de diagramas (Levy, 1973, 33) puede verse en la Figura 8.

El grado de Compatibilización en Diagramas.

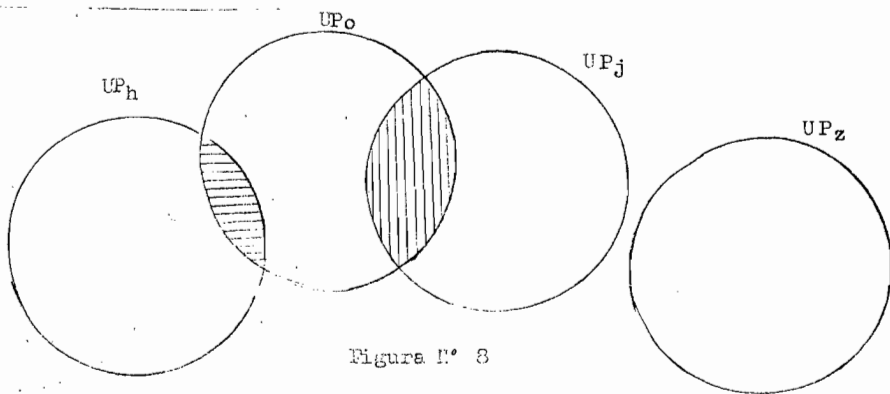


Figura N° 8

$$\text{con } I^\circ(UP_j) > I^\circ(UP_h) > I^\circ(UP_z)$$

De esta forma, cuanto más compatible es UP_j y menos compatible es UP_h mayor valor alcanza $I^\circ(j, h)$.

Motivación hacia la marca

Dado el grado de compatibilización y el Índice de Invulnerabilidad quedará determinado un grado en el que el consumidor se sienta impulsado a la adquisición de una marca en particular. Esta medida designada como grado de Motivación (M°) hacia una marca se incrementará en forma proporcional al aumento en la escala de preferencias y a su mayor invulnerabilidad respecto a las demás. Es decir que será función del C° de una marca en particular y la inversa del C° de las marcas competitivas, lo cual queda representado por la expresión

$$M^\circ(j) = \frac{C(j)}{\sum_{h=1}^k C(h)} \quad \text{para } j = 1, \dots, k$$

A partir de esta relación es posible definir una curva sobre la cuál diferenciar los "impulsos" de compra según sean éstos fuertes o débiles, como puede observarse (Levy, 1973, 36) de la Figura N° 9.

Curva de Motivación

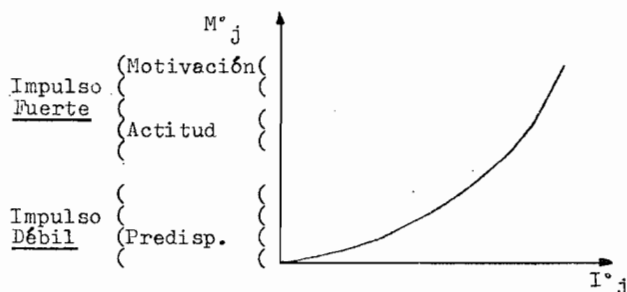


Figura N° 9

Probabilidad de compra

Dados los diferentes grados de motivación por ca da marca quedará establecida la probabilidad de compra de cada una (P_C).

Dicha probabilidad se incrementará en función a la mayor motivación por la marca en cuestión, siendo la suma de las probabilidades de compra equivalentes a la intensidad de la necesidad.

Su expresión matemática será :

$$P_C (j) = INEC \cdot M^{\circ} (j) \quad \text{para } j = 1, \dots, k$$

$$\text{siendo } \sum_{j=1}^k P_C (i) = INEC$$

(Levy, 1973, 32-37) - (Levy, 1976, 23-40) -
(Levy, 1977, 11-35).

2.1.1.3. Teoremas (relativos al consumidor)

- 1) La Demanda Primaria Potencial es un factor necesario pero no suficiente para una adecua da explicación del consumo.
- 2) Al existir la posibilidad de diferenciación en cada componente de la Estrategia Integra- da de Marketing, la curva de demanda será probablemente menos sensible a las variacio- nes de precio que si fuera el único factor involucrado.

- 3) Toda modificación en una E.I.M. altera de algún modo la probabilidad de compra de una marca específica a condición de que dicha variación sea percibida por el consumidor.
- 4) En una situación tal que la presión de tiempo sea alta es posible sea quebrada la tasa de rebote o el grado de lealtad.
- 5) Un mayor grado de lealtad se corresponde con una mayor probabilidad de compra, siendo nula la tasa de rebote. Asimismo un incremento en la tasa de rebote, implicará un incremento en la probabilidad de compra, en el caso de ser nulo el grado de lealtad.
- 6) De ser máxima la aversión al cambio, se incrementa la P_c del satisfactor actual.
- 7) Por el contrario, cuanto mayor sea la propensión al cambio es más probable que los E.I.M. influyan sobre el consumidor provocando variaciones en la configuración de las U.P.O.
- 8) El satisfactor más próximo a la U.P.O., cuanto mayor sea su grado de invulnerabilidad, será más probablemente elegido.
- 9) Aquellos consumidores con U.P.O. fuertemente correlacionados, presentarán semejanza en sus P_c de cada marca.
- 10) El máximo grado de lealtad, y/o la máxima tasa de rebote, y/o los extremos del índice de reacción al cambio, y/o la heterogeneidad del nivel

de distribución, provocarán una "suboptimización" por el consumidor del grado de satisfacción de la necesidad (Levy, 1977, 15-16).

Modelo estructural sobre el proceso de elección en el consumidor.

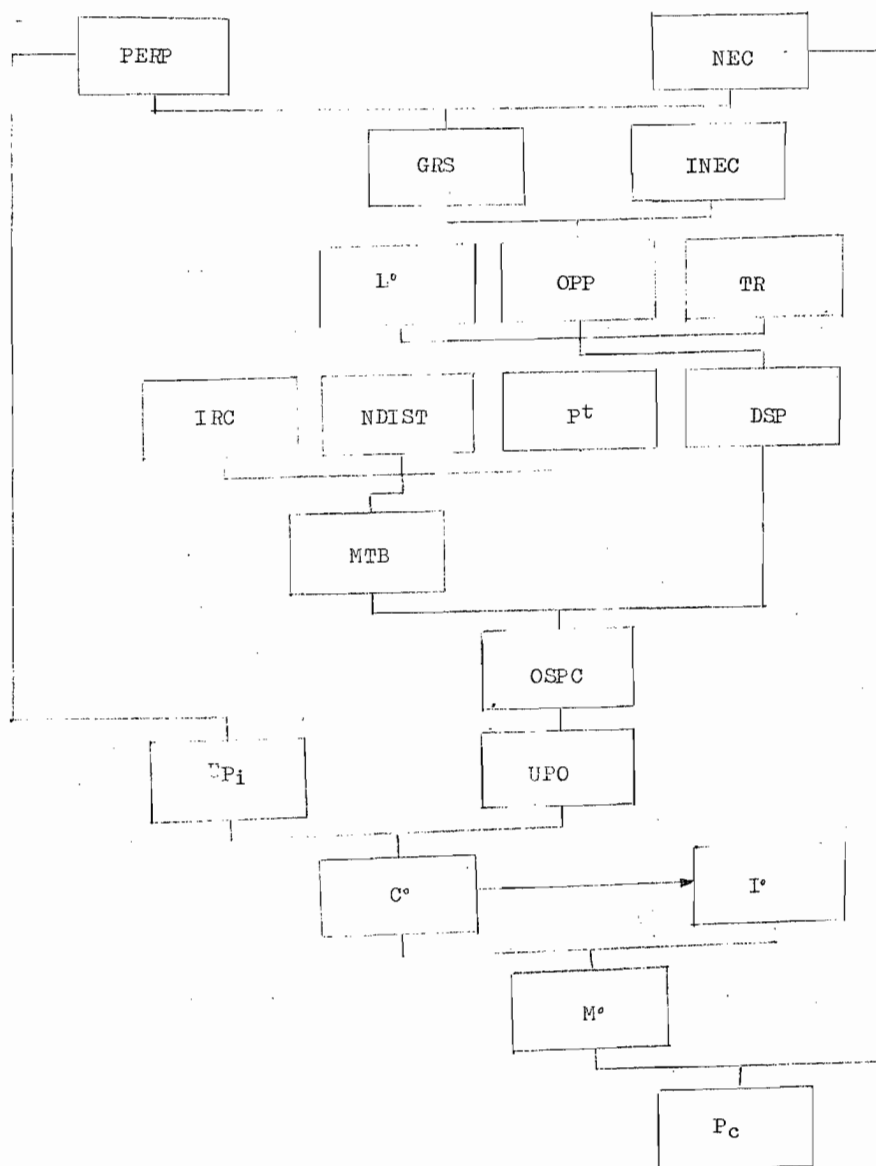


Figura N° 10

2.2. Marco teórico del enfoque neoestructuralista

2.2.1. La comercialización es como un proceso de comunicación.

H. Bogo entiende junto al Profesor Zbif que "todo proceso social es un proceso de comunicación". En particular, el proceso de comercialización será un proceso de comunicación entre un conjunto de oferentes y un conjunto de potenciales demandantes mediante un conjunto de operaciones de comercialización.

La estrategia comercial (.E.I.M) descripta en 2.1. conlleva dos elementos de comunicación (todas las variables de la mezcla resultan "signos" dirigidos al mercado).

- a) El signo objeto : producto o servicio.
- b) Los signos símbolos : las restantes variables de comercialización (Bogo, 1980, 17-18).

La teoría de la comunicación puede ser clasificada en niveles como lo realiza W. Weaver citado por Bogo (Weaver, 106-107).

- . Sintáctico o técnico : Cuán precisamente pueden transmitirse los símbolos de la comunicación.
- . Semántico : Cuán precisamente los símbolos transmitidos portan el significado pretendido.
- . De influencia o de efectividad : Cuán efectivo es dicho significado en provocar cambios de actitud en

el receptor en la forma deseada por el emisor.

De una traslación de esta clasificación al proceso de comercialización resulta :

. Nivel Sintáctico : Es la mezcla de comercialización, la cantidad de signos emitidos y su interrelación. Al respecto, desde la teoría estadística de la información se consideró que atendiendo a que cada signo porta información, tiene un costo y una probabilidad de ser enviado. El "problema" entonces consistiría en que la empresa desea minimizar costo enviando solo una información en tanto el consumidor desea máxima información (diversificación). Por otra parte, como en todo proceso de comunicación existirá un determinado "ruido sintáctico", el que puede ser resuelto a través de la "redundancia sintáctica" (compre xx, compre xx, etc.). Sin embargo, actualmente se considera que al ser el proceso multivariado y por ello socialmente complicado excede las posibilidades explicativas del enfoque estadístico-matemático.

. Nivel semántico : Es la calidad de la mezcla, el "significado" de la información enviada, la asociación entre signos y productos.

Los signos son percibidos por el consumidor, provocando en éste un pensamiento, que de ser significativo estimulará una respuesta.

El "ruido semántico" es neutralizado por la empresa mediante la "redundancia reglada", por la cual sigue una "costumbre" aceptada por el medio social como

inherente al producto (mantener en toda comunicación el mismo logotipo).

- . Nivel de efectividad : Es el producto del sistema, la resultante como efecto ante el consumidor. La compra efectiva de un producto u otro. Este nivel es generalmente "medido" junto al sintáctico en busca del hallazgo de una correlación entre ambos (si bien este análisis adolece de los ya citados defectos de los enfoques exclusivamente cuantitativos) (Bogo, 1975, 498-510).

La Figura N° 11 tomada de Bogo (Bogo, 1975, 490), describe el proceso de comunicación y la relación entre los niveles antes citados.

F. Frischmecht establece una analogía entre el proceso de comercialización y un proceso de comunicación, en donde :

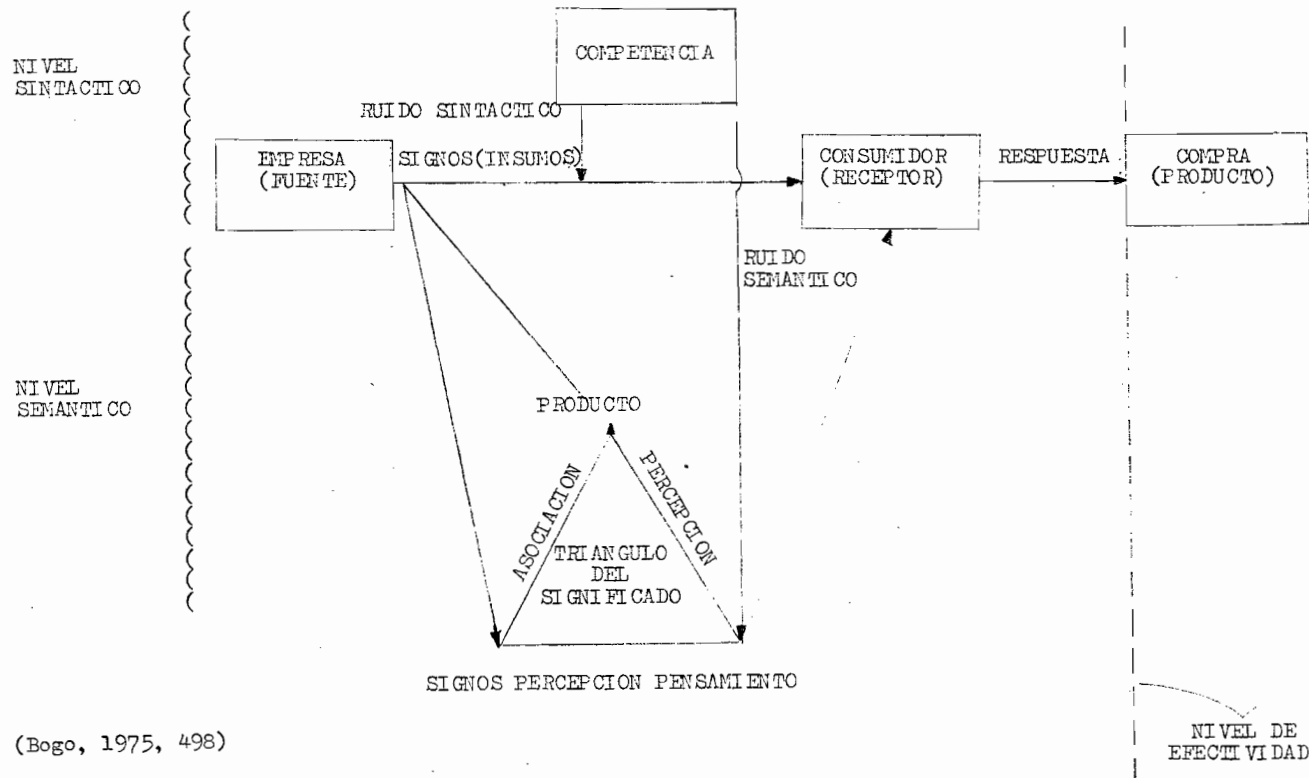
Emisor : La empresa

Dada una cierta estrategia comercial (W), la empresa generará una determinada "imagen" a transmitir (X) en función a la transformación $j : W \rightarrow X$.

Mensaje : La mezcla comercial

La imagen establecida será portada por señales tales como precio, publicidad, producto y distribución. Consecuentemente la transducción que convertirá dicha imagen (X) en un "mensaje" específico (Y) queda representada por la transformación $g : X \rightarrow Y$.

EL CANAL DE COMUNICACION DE COMERCIALIZACION



(Bogo, 1975, 498)

Figure N° 11

. Receptor : el consumidor

Recibido el mensaje será interpretado en un comportamiento (de compra o no) (Z), mediatizado por los procesos de percepción, conceptualización, pensamiento y aprendizaje, los cuales quedan resumidos en la transformación $h : Y \rightarrow Z$.

. Eficiencia técnica de la comunicación

Se considera desde la teoría de la comunicación solo la "eficiencia técnica" del procesador de información, prescindiendo de los símbolos, de la relación semántica y del valor pragmático de éstos.

Es equivalente al "nivel de efectividad" anteriormente citado, presentando similares dificultades explicativas. Solo indica que dada la estrategia (W) la probabilidad de ocurrencia del comportamiento (Z) es función del producto de las matrices estocásticas de la codificación, transmisión, decodificación. Formalmente $P(Z/W) = P(X/W) P(Y/X) P(Z/Y)$ (Frischknecht, 1980, 25-28).

Toda la propuesta neoestructuralista se soporta en esta conceptualización del marketing como proceso de comunicación, ineludible en tanto el marketing es un fenómeno de influencia recíproca, y para que ésta se materialice requiere de la comunicación.

Por otra parte, el neoestructuralismo enfatiza en lo referente al "mensaje" (comunicación) como "toda" la estrategia dirigida al consumidor.

2.2.2. El proceso de comercialización, un proceso de información

Resulta interesante el análisis que efectúa Frischknecht respecto de los enfoques con los cuales el fenómeno en estudio presenta una clara relación de analogía.

Según este mismo autor lo puntualiza (como se expresara en 2.1.), el marco brindado por la teoría de la comunicación no permite elucidar importantes nociones, propias de la complejidad del "problema" que aborda. Por el contrario, bajo una perspectiva informática, solo representaría al "Hardware" del proceso en tanto el "software" lo constituiría el procesamiento de la información implícita.

En consecuencia, apoyándose en el aspecto de artificio simbólico de la comercialización, es posible considerar a una E.I.M. análoga a una relación de procesamiento de información entre :

- . Un determinado comportamiento a lograr (problema).
- . El sistema de procesamiento de información inherente (software).
- . Los procesos pasibles de ser ejecutados por el procesador-consumidor (Hardware).

Un sistema de procesamiento de información (S.P.I) queda definido por el conjunto integrado por :

- . Un sistema formal (F).

- . Un modelo (M).
- . Un programa (G).

formalmente $S.P.I. = \langle F.M.G \rangle$

Donde :

Dado un sistema formal $P = \langle E, S \rangle$ en el cual E : conjunto de expresiones válidas (conjunto de signos componentes del acervo cultural de una sociedad) y S = conjunto de reglas de inferencia entre dichos signos.

Es posible hallar una interpretación a través de un conjunto de reglas de designación. Entonces el modelo $M = \langle D, R \rangle$ consistirá en D = signos denotativos de una estructura de objetos y R = relaciones semánticas de correspondencia.

Finalmente, se requiere de un Programa $P = \langle Q, T \rangle$ en donde Q : conjunto de reglas de comportamiento; T : relaciones entre tales reglas, con el cual se opere en un determinado espacio representativo, efectivizando conductas de compra o no.

El "mensaje" transmitido por la E.I.M. pretenderá inducir al consumidor en forma tal que su programa produzca un comportamiento de consumo (Frischknecht, 1980, 28-31).

Una original conceptualización referente a un aspecto del proceso de comercialización, la determinación del

nivel de la variable precio, proviene de la utilización por T. Pförtner del enfoque descrito precedentemente. Desde dicho marco, logra representar el proceso de fijación de precios mediante un sistema de procesamiento de información (Pförtner, Cap. IV).

La adopción del enfoque de los sistemas de procesamiento de información por el neoestructuralismo, se traduce en la interpretación que efectúa del consumidor como un S.P.I. (tal concepción se analizará en 2.4.

2.3. Enfoque Neoestructural

El substancial aporte realizado por la concepción neoestructuralista del marketing, en relación al enfoque estructural, es su conceptualización semiológica. A través de ésta se considera a toda la estrategia de marketing como un mensaje o estructura simbólica dirigida hacia un consumidor. El cual, las manipularía libremente, aún cuando se alojase en su inconsciente.

Por otra parte, y dada la activa participación del sujeto, entiende junto a N. Chomsky que la estructura es en realidad un "proceso de estructuración".

La E.I.M. será entonces un discurso, conformado por una serie de "signos" que producen un efecto sinérgico, el que al ser percibido por el consumidor provoca un "efecto de significación".

"El diseño de una estrategia de marketing es una codificación realizada por la empresa que es decodificada dentro del campo psicosociológico del consumidor como una unidad perceptual, si esa estrategia logra penetrar en ese campo a través del mecanismo de percepción selectiva del consumidor" (Levy, 1980, 7).

La E.I.M. consiste en una estructura flexible cuyos signos constitutivos : "producto" - "precio" - "logística" - "impulsión" intentarán "significar".

- . Una serie de características intrínsecas y extrínsecas del producto como ente físico.
- . Un dato numérico del precio del producto en el mercado.
- . Un grado indicativo de la accesibilidad física al producto.
- . Un mensaje portador de una cierta promesa de satisfacción.

Esta "estructura" enviada desde la oferta es recibida por el consumidor, no como información desarticulada, sino en forma de una percepción global. Consiguientemente, es recepcionado un "signo" (unidad perceptual) que pretende "expresar" a través de las ya citadas subestrategias de precio, producto, logística, impulsión, determinados elementos diferenciales del producto.

Por lo tanto (ampliando lo expuesto en 2.1.1.1.), es posible definir la unidad perceptual como un signo que connota:

- . Ventajas diferenciales racionales o físicas : Surgen en un plano consciente del análisis del producto factual.

- . Ventajas diferenciales simbólicas o emocionales : Proviene de conferir al producto consciente o inconscientemente determinados valores.
- . Ventajas diferenciales institucionales : Representan aquellos atributos que también en forma consciente o no, son atribuidos a la empresa y asociados al producto.

En lo referente a dichas "ventajas", es imprescindible se conjuguen dos requisitos :

- . Exista una diferencia detectada por el consumidor (si éste no la percibe es inexistente como tal).
- . La diferencia sea considerada favorable por el consumidor.

Desde el punto de vista de la lingüística estructural, el "valor" de un signo surge por oposición al conjunto de signos restantes. Por ello, el "mensaje", cobrará valor sólo en tanto se diferencie del conjunto complementario de mensajes competitivos. Es decir, cuando cumpla con los requisitos señalados precedentemente.

Finalmente, el consumidor elegirá entre diversos mensajes en función del criterio, ya mencionado, de compatibilización respecto de su unidad perceptual óptima. Esta, según la definición dada en 2.1.1.2. consistirá en la conjunción de las máximas ventajas diferenciales. Por lo tanto, será la "estructura simbólica" representante de las características totales y su ponderación, que para el consumidor "significa" la máxima satisfacción a su necesidad. Es, en definitiva, el "mensaje-satisfactor ideal". Tal estructura, en realidad un metamensaje, quedará configurada racional o irracionalmente, consciente o inconscientemente.

La hipótesis del neoestructuralismo establece la existencia de tal entidad y su preponderante desempeño en el proceso de elección, como criterio efectivo de decisión (Levy, 1980, 6-9).

"La unidad perceptual óptima es un código que propone el conjunto de los signos que se escogerán y las reglas combinatorias de los elementos escogidos, seleccionando y combinando símbolos. Dichos códigos poseen distinta sistematicidad y rigidez, dando lugar, por ejemplo, a unidades perceptuales óptimas estables (precisas) o inestables" (Levy, 1977, 9).

2.4. El consumidor, un Sistema de Procesamiento de Información

El enfoque neoestructural interpreta al consumidor como a un "verdadero sistema de procesamiento de información" (S.P.I.). Dicha apreciación se sustenta en la consideración (efectuada en 2.2.), del proceso de comercialización como un S.P.I. y esencialmente en la propuesta de Newell y Simon respecto a que la mente humana actuando en la resolución de problemas queda plenamente representada por un S.P.I.

Los "signos" enviados por la empresa, portan información y operan en la generación de alternativas (productos) que determinan la "duda" del consumidor (posibilidad de elección) (Bogo, 1975, 496-497).

La elección entre alternativas configura el "problema" del consumidor. Siguiendo a H. Simon, quedaría establecido que el complejo comportamiento del consumidor es tan solo un reflejo de los complejos "problemas" a los cuales se aboca (Simón, 45).

Un "espacio problema" (lugar donde se ejecutará la solución) consiste en un :

- . Conjunto de elementos (U) (estructuras simbólicas) que indican el estado de conocimiento presente.
- . Conjunto de operadores (Q) (procesos de información) que producen nuevos estados de conocimiento.
- . Estado inicial (U_0) (conocimiento inicial del problema).
- . Problema, el cuál queda representado por ciertos estados deseados (G) alcanzables mediante (Q).
- . Total del conocimiento disponible en un momento determinado (Newell y Simon, 810).

Los estados deseados determinen que la actividad de resolución de problemas, sea "dirigida" hacia su consecución. Según el neoestructuralismo, el objetivo del consumidor consiste en maximizar la satisfacción de su necesidad. Contar con objetivos resulta fundamental en la "búsqueda problemática" al posibilitar :

- . Interrumpir el S.I.P. y retomarlo posteriormente.
- . Fijar objetivos intermedios.
- . Intercambiar los métodos de "búsqueda" preservando el objetivo.
- . Evitar la reiteración de instancias desfavorables (memoria).
- . Conclusión del proceso al arribar al estado deseado (Newell y Simón, 808).

Este aspecto teleológico marca la preponderancia en el comportamiento humano del universo de los símbolos, únicos que pueden

hacer referencia a estados futuros deseados (Frischknecht, 1980, 31).

Levy presenta consecuentemente al consumidor como un sistema condicionado por una función objetivo, a partir de la cual, el operador del sistema consumidor procesará (según una "escala de preferencias" racional o irracionalmente constituida) las "entradas" (E.I.M., para el UP_i) produciendo una "salida" (selección o no, de alguna UP_i) (Levy, 1973, 15-17) representando gráficamente lo anterior en la Fig. 12 adaptada de Levy.

El Sistema Consumidor

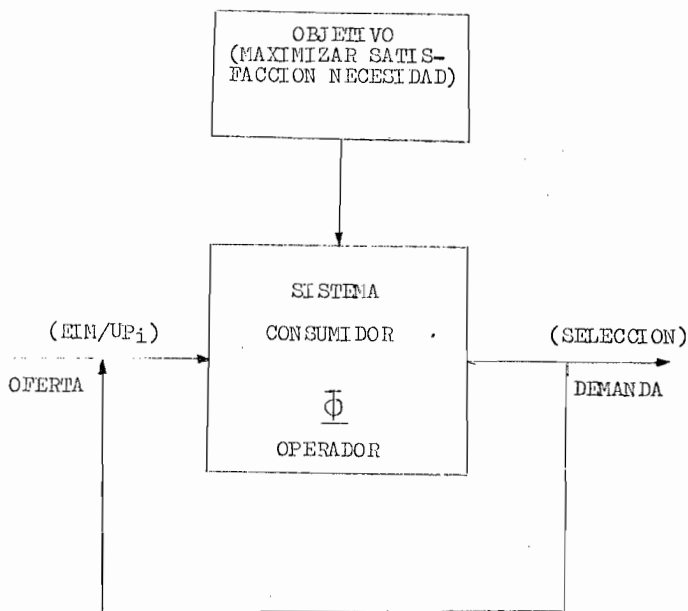


Figura 1. 12

El asumir que el consumidor, al realizar su proceso de elección, puede ser analizado como un S.P.I., lleva a la necesidad de relacionar, como lo hace A. Levy (Levy, 1977, 6-7), las características definidas por Newell y Simon (Newell y Simon, 20-21) como inherentes a todo S.P.I. con las nociones elaboradas por la teoría estructural de la demanda.

Un S.P.I. queda definido por :

1. Una serie de elementos llamados símbolos.

. En la teoría estructural de la demanda (T.E.D.) los se-
mas, atributos o características de los productos.

2. Una estructura de símbolos (símbolos que expresan ideas, ex
periencias, etc., interconectados por relaciones).

. En T.E.D. conceptos tales como D.P.P., U.P.O., etc.

3. Una memoria capaz de almacenar esas estructuras simbólicas.

4. Un proceso de información cuyos inputs y outputs son estruc-
turas simbólicas

. En T.E.D., dado un input (UP_0 y UP_i) surge un output
(C^0).

5. Un procesador compuesto por :

a) Un conjunto finito de procesos elementales de informa-
ción (P.E.I.)

. En T.E.D. los procesos de discriminación, comparación,
etc.

b) Una memoria de corto plazo

. En T.E.D. la memoria del consumidor.

c) Un interpretante (determina la secuencia de ejecución de
los P.E.I. en el S.P.I.).

. en T.E.D., las leyes que explican el fenómeno.

6. Un objeto es designado por una estructura simbólica si existen procesos de información que la admiten como input y además :

a) Afectan al objeto

. En T.E.D. la P.E.R.P.

b) Producen como outputs estructuras simbólicas que dependen del objeto.

. En T.E.D. la U.P.O.

7. Un programa, compuesto por una estructura simbólica en la cuál :

a) El objeto designado es un proceso de información

. En T.E.D. la U.P.O.

b) El intérprete, dado el programa, puede ejecutar el proceso.

En T.E.D. hallar el C°.

8. Un conjunto de símbolos primitivos, determinados según su creación o designación provenga de un P.E.I o del con texto del S.P.I.

. En T.E.D., N.E.C., P.E.R.P., I.R.C., etc.

2.5. Reflexiones

Luego de presentado el enfoque neoestructuralista de marketing, incluso de la teoría estructural de la demanda, se hace necesaria una reflexión sobre los posibles lineamientos a seguir en una investigación acerca de los factores determinantes de la demanda, sustentada en dicho enfoque. De tal reflexión, surge que a lo largo de la formulación neoestructuralista :

- a) Se postula la existencia de la unidad perceptual óptima, pero resulta desconocida su naturaleza y formación esencial.

En consecuencia, preocupará a este trabajo obtener una aproximación conceptual a la construcción por el consumidor de dicho ente ideal - del que solo se conoce que se constituye consciente o inconscientemente, racional o irracionalmente.

- b) Se asume como noción inicial, la de necesidad, sin caracterizarla, en razón a que el desarrollo de la teoría no lo requiere ineludiblemente. Sin embargo, la elucidación de los fundamentos "profundos" de la demanda, implica precisar tal concepto exhaustivamente. Por otra parte, surgen de la literatura especializada definiciones diversas que a la vez incorporan la noción de "deseo", como categoría independiente y opuesta.

Por lo expuesto, se procurará una estricta conceptualización de los términos "necesidad", "deseo" y "demanda", inextricablemente ligados a la problemática del consumo.

- c) Se presenta al consumidor formándose consciente o inconscientemente sus satisfactores ideales. Sin embargo, su

interpretación de la "libertad de elección" y la posibilidad de "razonamiento"; pareciera retrotraerse a un esquema eminentemente consciente, desconociendo la problemática de las determinaciones inconscientes al sujeto propias de su psiquismo.

En tal sentido, deberá encontrarse la correlación entre el satisfactor ideal y los designios inexcusables de una "otra escena" desconocida por el sujeto.

- d) Se considera al consumidor desde una perspectiva informática, que, si bien ofrece una importante descripción del proceso de elección, es insuficiente para "atrapar" ciertas particularidades del "procesador humano" presentes en la de cisión de compra.

Se pretenderá establecer los límites de esta perspectiva, la cual lleva implícita alguna hipótesis respecto a la relación lenguaje-sujeto que deberán quedar explicitadas.

Finalmente, puede decirse como adecuado resumen de estas re flexiones que "Aparentemente, Levy no logra pasar de la estructura de marketing a la estructura del sujeto productor" (Steinberg, 43).

3. EL UNIVERSO DE LO SIMBOLICO

3.0. Introducción

Todos los planteos y enfoques de la corriente neoestructuralista del marketing, englobantes de la teoría estructural de la demanda, suponen la existencia de un medio o espacio simbólico en el cuál se desarrollen las relaciones de las que da cuenta.

El sociólogo G. O'Donnell expone muy claramente acerca de dicha corriente : "su tema está lejos de ser sólo un conjunto de transacciones económicas y de desplazamiento de bienes; es, además, y muy centralmente, un campo simbólico o, más precisamente, una serie de "lenguajes" o estructuras simbólicas impregnadas" (O'Donnell, 35).

En tal sentido, y dado que a toda la propuesta que será vertida en los subsiguientes capítulos le resultará también un presupuesto substancial, este capítulo tratará de puntualizar acerca de las características del espacio simbólico referido. Asimismo, se orientará a determinar cuáles de sus múltiples aspectos serán privilegiados en el ulterior despliegue de los capítulos.

Esto, por cuanto el rol diverso jugado por "lo simbólico" en el proceso de consumo exige un cuidadoso análisis.

Por una parte, el enfoque que entronca "lo simbólico" con "lo informático" (descrito en 2.2.2. y 2.4.) queda delineado en su especial aptitud para dar cuenta de los procesos de aprendizaje y teleológicos en el procesador-consumidor.

F. Frischknecht lo ejemplifica :

" La percepción de un mensaje, su conceptualización, el
 " razonamiento y las decisiones que generan el comporta-
 " miento humano para lograr sus fines, pueden explicarse
 " con gran detalle mediante programas de procesamiento de
 " información. La adopción de fines, (...), es un fenómeno
 " no puramente simbólico que elige un símbolo o expresión
 " en el espacio semántico de los mundos posibles" y "(...) se
 " aprende en primer término por inducción, haciendo cre-
 " cer el vocabulario (v) y su estructura asociativa, en se-
 " gundo lugar, el aprendizaje deductivo hace crecer las re-
 " laciones entre relaciones, las reglas de inferencia (S),
 " generando por abstracción sucesiva, nuevos símbolos de
 " símbolos" (Frischknecht, 1980, 31)

La anterior conceptualización aparece como irreproachable,
 como así también la que expresa que tales procesos psicoló-
 gicos pueden ser representados a través de procesos elemen-
 tales denominados TOTE (Test-operation-test-exit).

Un firme intento por materializar tal proposición, es el en-
 carado por G. Saccomano respecto de la posibilidad de repre-
 sentar un determinado modelo de decisión no programada me-
 diante un autómata finito y conexo.

Aún cuando su trabajo versa sobre decisiones de la alta di-
 rección de las organizaciones - donde la "organización" con-
 siste en un "sistema de información" (sistema simbólico en-
 tre un procesador y un problema) - es admisible aquí su con-
 sideración, dado que su mismo autor entiende que :

" La teorización sobre la decisión no programada pertene-
 " ciente al subsistema del sistema de información llamado
 " organización coincide con la teorización acerca de esos
 " otros sistemas de información llamados inteligencia, sis-
 " tema de información en que el procesador es un indivi-
 " duo" (Saccomano, 65).

La importancia de lo propuesto por Saccomano, radica en que demuestra mediante un teorema de representación que "Dado un autómata finito y conexo, hay un modelo de decisión que se hace asintóticamente isomórfico con él". Para esta concepción, cada decisión puede ser descripta como un quintuplo ordenado $(\phi, \bar{E}, b, q, W)$ en donde :

- ϕ : función de decisión, vinculación entre los datos y un diseño (condicionamiento).
- $\bar{E}$: Conjunto de datos que se valúan en una apreciación de situación específica.
- b : Subconjunto de los datos $\bar{E}$, considerados relevantes para cierta decisión.
- q : Programa generado en una decisión.
- W : Esquema de decisión anterior que aparece como refuerzo de una decisión determinada.

Como se aprecia - y su autor reconoce - subyace como supuesto de la tesis un análisis conductista cuyos conceptos claves son los de estímulo, respuesta y refuerzo.

Estos, útiles ante determinados procesos, no atrapan la riqueza propia de los mecanismos psíquicos intervinientes en las cotidianas elecciones de consumo.

Por ello, deben ponerse de relieve los precisos límites de su campo explicativo.

Retomando entonces el concepto de TOTE antes citado es muy útil precisar con Saccomano :

" Siempre dentro del marco de la identificación de la deci-
" sión no programada con el proceso de aprendizaje, de dise-
" ño, de pensamiento, se podría resumir al concepto de TOTE
" usado en psicología para asimilar a éste el proceso de trans-
" formación simbólica que lleva a cabo la Dirección Superior"
" (Saccomano, 102, subrayado nuestro).

Existe latente, en general, el peligro de exceder dicho marco, tal como acontece cuando se pretende por la vía de la "psicología informática" dar explicación plena y exclusiva a todo el fenómeno humano-simbólico, o al intentar una estrica analogía entre lo informático y lo simbólico-en el sujeto.

A partir de las citadas consideraciones, se iniciará en este capítulo una breve recorrida por los principales aspectos de "lo simbólico", se discutirán sus insuficiencias en cuanto "informático" para dar cuenta del fenómeno del consumo y de la elección en el consumidor. Luego, en posteriores capítulos, se analizará la relación de lo simbólico con el sujeto - a través del psicoanálisis - para finalmente intentar una resolución del aparente antagonismo entre la concepción psicoanalítica y la informática.

3.1. Caracterización de lo simbólico en el hombre

Una interesante descripción del rol desempeñado por "lo simbólico" en el hombre, es efectuada en su carácter de biólogo por L. Von Bertalanffy.

El ser humano nace, a diferencia del animal, en un estado de "indefensión biológica". No cuenta con mecanismos congénitos de comportamiento ni con instintos especializados. Pero, pareciera ser esta misma carencia, compensada por una inigualada fuerza cerebral, la que lo lleva hacia el mundo con la intención de dominarlo.

Desde un punto de vista neurológico, es posible determinar en el hombre tres capas cerebrales superpuestas. Una de ellas, la neocortical, de acción sobre la percepción y la voluntad, cuenta con un extremado desarrollo. A su vez, se vincula estrechamente con las zonas asociativas y región motriz y del habla, ligadas a las actividades mentales superiores (especialmente las simbólicas). Esto explica los incomparables logros intelectuales de la especie.

De este modo, para desarrollar "su" ambiente; la cultura, el ser humano necesitará ser un animal social, surgiendo a partir de este requisito-en toda su relevancia- el fenómeno de la comunicación. Esta, será mediatizada por un lenguaje lo simbólico. "El hecho fundamental de la antropogénesis es la evolución del simbolismo". (Von Bertalanffy, 30-39).

Por su parte, J. Piaget en sus estudios psicológicos, identifica en el desarrollo intelectual humano, un estadio al que caracteriza como de acceso a "lo simbólico".

Considera que el uso de los signos verbales, obedece al ejercicio de una "función simbólica" que es la que permite representar mediante elementos llamados "significantes" distintos de las cosas "significadas"- la realidad fáctica.

Aparecen en el sexto estadio de la inteligencia sensorio-motriz los denominados "esquemas simbólicos", es decir, aquellos que evocan una situación en su ausencia mediante la imitación interiorizada. Estas imitaciones diferidas configuran ciertas imágenes elaboradas por el "yo" - símbolos del pensamiento preconceptual -, por los cuáles se asimila "lo real" a los intereses egocéntricos. Tales preconceptos, son nociones ligadas a los primeros signos verbales adquiridos.

Los mismos, se encuentran entre lo general del concepto y lo individual de sus elementos, interrelacionando sucesos y objetos reales - en un comienzo en forma privada y exclusiva (Piaget, 1979, 133-139).

Desde la "filosofía pragmática", se considera que todo pensamiento requiere de "signos" que posibiliten su existencia. Al analizarlos y diferenciarlos, se puede establecer que dada una relación semántica entre un vehículo-señal "x" y un designatum "y," existen "signos" :

- Indexicales : relacionan causalmente "x" con "y," por una contigüidad fáctica entre significante y significado (Ej. el rayo es signo de la aparición del trueno).
- Iconos : Representan por semejanza al designatum. Hay una relación de analogía entre significante y significado. (Ej. La fotografía, el mapa, etc.). Pueden a su vez ser clasificados en :
 - imagen : el significante reproduce las cualidades del significado.
 - diagrama : las relaciones entre significantes reproducen las relaciones entre significados.
- Convencionales : Establecen, entre significante y significado una conexión que radica en una contigüidad arbitrariamente instituida. A estos "signos convencionales" se los denomina "símbolos"

Sin embargo, opuestamente a ésta ya clásica definición

semiótica, una diferente clasificación es la propuesta por Wallon, para quién :

- . Señal : la relación significante-significado es inmediata y existencial.
- . Índice : El significante es sólo un rastro o huella del significado.
- . Signo : La relación entre significante y significado es exacta e inmotivada.
- . Símbolo : La representación del significado por el significante es analógica e inadecuada - uno de los relata sobrepasa al otro (Wallon, 161-169).

En general, y como de lo anterior se desprende, al tratar el problema de aquello que no es la cosa sino, lo que la representa, existen importantes términos que resultan o no afines según autores y contextos.

A modo de síntesis y ejemplificación de estas múltiples clasificaciones y definiciones, que fundamentalmente afectan a las nociones de "signo" y "símbolo"; se propone un esquema resumen debido a R. Barthes (Barthes, 40). El mismo, opera en función a criterios como los de : presencia de representación psíquica de uno de los relata; analogía, conexión inmediata y grado de coincidencia entre los relata; y finalmente, relación existencial con el usuario. Además, según tales criterios se ubica a autores como : Hegel (H), Peirce (P), Jung (J) y Wallon (W). (ver esquema resumen, presentado en el Anexo N° 12).

Por su parte, F. de Saussure expresa otra definición por la cual : (Saussure, 127-121) considere :

. Signo : relación arbitraria entre un significado y un significante.

. Símbolo : relación no arbitraria entre significado y significante (Ej. el símbolo de la justicia, la balanza, no puede fácilmente ser reemplazado por otro cualquiera).

Relación entre categoría semióticas y representaciones psíquicas.

	<u>Señal</u>	<u>Índice</u>	<u>Icono</u>	<u>Símbolo</u>	<u>Signo</u>	<u>Alegoría</u>
Representación	- W	- W		+ W	+ W	
Analogía			+ P	+ H + W - P		
Inmediatez	+ W	- W				
Adecuación				- H - J - W	+ H + J + W	
Existencialidad	+ W	- W + P		- P + J		- J

Figura 1.º 13

Pese a que la anterior concepción de Saussure parece oponerse a ello, la "lengua" (conjunto de signos) se aproxima a "lo simbólico", como no siendo estrictamente arbitraria. Esto, en tanto según V.G. Pin tras el "signo" se cierne el sintagma y tras este la regla de construcción, a su vez determinada por la relación asociativa, G. Pin lo resume expresando "símbolo tras signo" (Gómez Pin, 1978, 83).

Es por ésto que, al margen de las posibles agrupaciones y definiciones, las mismas no invalidan el reservar la denominación de "universo simbólico" para su conjunto. Tal vez, sólo sobre la base de algunas características generales de los símbolos, como las de ser :

. representativos: ocupan el lugar de la cosa.

- transmitidos por tradición : mediante un aprendizaje del sujeto.
- libremente creados : no hay relación biológica impuesta.

Dichas características, son necesarias y suficientes para diferenciar entre el simbolismo humano, y cualquier analogía con el mismo, proveniente del reino animal - señales en la reacción condicionada, etc.

A su vez, el "universo simbólico" puede, de entre una serie de múltiples cortes clasificatorios, ser analizado en dos campos como lo hace Saccomano "Se puede distinguir un campo simbólico discursivo y otro vivencial. El primero atañe a la comunicación cognoscitiva y el segundo a la comunicación emocional. Uno se vincula a los procesos racionales, el otro al inconsciente" (Saccomano, 13).

3.2. Lo Simbólico "artificial"

Un aspecto de lo simbólico trata del rol esencial desempeñado por los símbolos en relación al conocimiento del universo y a la transmisión de dicho conocimiento. Es el caso de la inexorabilidad del uso del simbolismo en toda la praxis humana, en tanto ésta implique una necesaria abstracción de la realidad. El abstraer, simplificar y sintetizar posibilita contar con modelos que tornen cognoscible y operable el complejo mundo real. Entre tales modelos, los simbólicos son los más eficientes y utilizados (Pavesi, 1977, 20-21).

Churchman, citado por Frischknecht, plantea la importancia trascendental que, para el fenómeno de la cognición, reviste el descubrimiento por el ser humano de la mediación simbólica, ya que

ésta, genuino fenómeno natural en todos los seres del mundo b. 2
lógico, es, como fenómeno artificial, propio y exclusivo del gé
nero humano.

Según N. Wiener "(...) el interés humano por el lenguaje parece
ser un impulso innato por poner en código y descifrar, tan pro-
pio del hombre, al parecer, como el más humano de los impulsos"
(Wiener, 78).

Lo anterior hace referencia a una manipulación consciente de los
símbolos, por la cual éstos son creados y transformados a través
de un conjunto de reglas establecidas. Queda así definido un
particular espacio simbólico de naturaleza "artificial" de pode-
rosísimas aplicaciones - cada vez más tangible con el auge de
los procesos informáticos en ya casi todas las disciplinas.

Por otra parte, la simbolización se halla implícita en todos los
procesos de comunicación.

Los artificios que el hombre crea para representar un ambiente
común, permiten que aquello percibido por el individuo tan sólo
a través de representaciones internas se vuelva exteriorizable
mediado por la simbolización. "Por la comunicación, las percep-
ciones internas del emisor y del receptor se hacen equivalentes
(esto es, relacionados reflexiva, simétrica y transitivante) en
términos de los símbolos (...)" (Frischknecht, 1978, 3).

Toda esta operatoria simbólica convierte al mundo actual, en
tanto "creado" por el hombre, en más artificial que natural
pues esté formado predominantemente por símbolos que se presen-
tifican por la vía del lenguaje, y cuyas leyes provienen de un
artificio colectivo (Simón, 16-17).

Finalmente, es en este sentido del simbolismo en el cual se

inscriben la lógica simbólica, las formalizaciones y la búsqueda de lenguajes ideales especialmente encarada desde el Círculo de Viena.

3.3. Lo Simbólico "natural"

En lo referente a la comunicación de valores, es a través precisamente de los símbolos, que los objetos reciben connotaciones muy particulares que exceden su mera materialidad y provocan, entonces, un relanzamiento de significaciones.

En este ámbito, aparece lo simbólico vinculado a objetos tales como emblemas, amuletos, trofeos, hechizos, etc., así como a campos del pensamiento : mitología, arte, magia, religión, mística.

Como filósofo y lingüista, E. Cassirer observa que el hombre, a partir del eslabón que ha adquirido por su sistema simbólico, alcanza ya no solo "lo real", sino que obtiene una nueva realidad mayor aún - advierte una nueva dimensión en ella.

Es por ello, que el ser humano ya no puede acercarse a la realidad sino a través de la interposición de los símbolos, quedando caracterizado más que por ser un "animal racional" por constituir un "animal simbólico" (Cassirer, 1979, 48).

Entonces, para interpretar cabalmente la esencia de la especie y las manifestaciones que de ella se derivan, en lugar de ahondar en los espacios perceptivos, se deberá incursionar y profundizar en sus espacios simbólicos - verdaderos generadores de la vida cultural.

Dichos espacios están configurados por el lenguaje, el arte, el mito, la religión, etc. La realidad, en consecuencia, ya no es perceptible "natural" y "física", sino envuelta en una infinitud de formas lingüísticas, imágenes artísticas, ritos religiosos y símbolos míticos (Cassirer, 1979, 73).

Existe, asimismo, un aspecto de lo simbólico del que hará uso el psicoanálisis, y que se distingue claramente de cualquier otra forma de representación. Es el denominado "simbolismo en sentido estricto" (Jones) directamente ligado a la noción de inconsciente.

En este simbolismo, se establece en el hombre inconscientemente una comparación entre dos ideas (ajenas a la conciencia), de las cuales una puede representarse por la otra - noción de desplazamiento (Jones, 11-27).

El simbolismo queda caracterizado por :

1. Ser representación de ideas, de las cuales el símbolo deriva una significación secundaria que no le es inherente en sí mismo.
2. La representación se efectúa en virtud de algún elemento común, que si bien puede ocultarse a la razón, puede resultarle significativo a la percepción.
3. El modo de pensamiento simbólico representa una reversión hacia alguna etapa más temprana del desarrollo mental.
4. El símbolo expresa manifiestamente, una idea más o menos oculta o reservada.

Por consiguiente, aparece claro que se trata de un particular

simbolismo, nacido a partir del material psíquico proporcionado por :

1. Los complejos inconscientes.
2. Las influencias inhibitoras que los reprimen.
3. Las tendencias sublimadas que de ellos se derivan.

Al respecto señala E. Jones :

" La función esencial de toda forma de simbolismo, (...), es
" vencer la inhibición que obstaculiza la libre expresión de
" una idea - emoción dada, la fuerza derivada de esto, (...),
" es la causa efectiva del simbolismo. Este siempre consti-
" tuye una regresión a un modo de aprehensión más simple. Si
" la regresión prosigue solamente una cierta distancia mante-
" niéndose consciente o a lo sumo preconsciente el resultado
" es un simbolismo metafórico (...). Si debido a la potencia
" del complejo inconsciente prosigue más allá - al nivel del
" inconsciente - el resultado es el simbolismo en su sentido
" estricto". (Jones, 71).

3.4. Aplicabilidad de las nociones de gramática generativa y sistemas de procesamiento de información en un enfoque estructural de la demanda

3.4.0. Introducción

El enfoque neo-estructuralista del marketing, en tanto adopta la visión "estructural" debida a Chomsky y considera al consumidor como un "verdadero sistema de procesamiento de información", plantea una serie de importantes cuestiones teóricas que es necesario abordar previamente. Es decir, deben quedar estrictamente delimitadas las posibilidades teóricas que para el proble

ma en estudio ofrecen las concepciones "sintáctico-generativas" y "cibernéticas o informáticas". En razón a que, consideradas en forma amplia, pueden derivarse de ellas conclusiones en gran medida opuestas al "estilo" de pensamiento impuesto a la presente investigación. Dicho estilo, se define por la puesta en relieve de la extremada complejidad de toda relación entre un sujeto y la "realidad", y en un reconocimiento expreso de la existencia de una "otra escena" de lo real.

Por otra parte, "la comparación entre la gramática y la métrica generativa por un lado y la hipótesis lacaniana por el otro está limitada por la diferencia de su objeto" (Ronat, 1977, 71). Por ello, se intentará analizar la compatibilización ante una auténtica profundización semiótica y psicosocial de la demanda y las corrientes anteriormente citadas.

3.4.1. La gramática generativa

Es indudable que N. Chomsky realiza un aporte incalculable a la ciencia lingüística, a partir de la creación de su "gramática generativa". En ella marca una ruptura con la lingüística estructuralista que le precedía y a la que considera como meramente taxonómica. Entendiendo, que por ello, ésta no podría dar cuenta más que del conjunto finito de expresiones realmente emitidas, en cualquier tiempo, por una comunidad hablante particual y, no alcanzando por lo tanto, ni al total de las expresiones posibles, ni al conjunto formado por aquellas gramaticalmente correctas.

Chomsky considera que el tratamiento de éstas últimas

cuestiones requiere atender al "aspecto creador del uso del lenguaje" en tanto instrumento del pensamiento y de la autoexpresión libre. Es decir, que, apoyándose en la concepción de Humbolt y el aún mayor marco del pensamiento de Goethe, Leibniz, Schlegel y especialmente Descartes, dice : "Las ilimitadas posibilidades del pensamiento y de la investigación se reflejan en el aspecto creador del uso del lenguaje. El lenguaje proporciona medios finitos, pero posibilidades infinitas de expresión, solo restringidas por las reglas de formación del concepto y de la frase, que son en parte particulares e idiosincrásicas, pero en parte también universales, como cualidad humana común" (Chomsky, 1978, 71).

Este aspecto propiamente humano, es precisamente el que convierte al lenguaje de la especie más que en un medio de comunicación adquirido, en un reflejo de la estructura mental del hablante.

Hay aquí presupuesto según Quesada (Quesada, 18-20) una hipótesis de existencia de un conjunto de "ideas innatas" y de cierta determinación genética de la mente, ligada, como antes se expresara, a la filosofía racionalista de los siglos XVII y XVIII.

Más recientemente, también para Piaget la factibilidad de utilizar el lenguaje de un modo completamente conceptual y como vehículo del pensamiento, presupone la presencia de ciertos sistemas operacionales (Piaget, 1978, p. 133-139).

Existiría entonces según Chomsky, una especie de

"gramática universal" directo correlato de las formas del pensamiento, de la cual el niño al nacer tendría ya un "saber tácito" y que determinaría su "competencia" lingüística. Según el racionalismo, los principios de la lógica natural y del lenguaje, son conocidos por el hombre innata e inconscientemente.

Tal gramática constituiría las llamadas "estructuras profundas", que expresan el significado, son comunes a todas las lenguas, y llevan en sí la posibilidad de una interpretación semántica. Por otra parte, y a la manera de los lenguajes formales, existiría un sistema de reglas transformacionales que relacionarían éstas estructuras subyacentes con las "superficiales", las que finalmente conforman la expresión efectiva (Chomsky, 1978, 78-82).

Consecuentemente, para una auténtica comprensión de los enunciados no bastará con un mero examen de lo "superficial". De allí la crítica a la insuficiencia del "estructuralismo europeo", planteada desde la "lingüística transformatoria".

3.4.2. Questionamiento de la aplicabilidad irrestricta de la gramática generativa en un enfoque neoestructural.

El enfoque precedentemente expuesto es, desde la perspectiva de la presente investigación, asumido como correcto en tanto marco global de explicación. Sin embargo, en la misma se revalorizarán las virtudes metodológicas de la lingüística Saussuriana, de alto valor explicativo, precisamente, en aquellos tópicos para los cuales la gramática generativa no tiene respuestas suficientes.

La teoría neoestructural se preocupa por el "sentido" que tiene un "mensaje" (E.I.M.) para un consumidor. Pero, como se observará posteriormente, dicho sentido solo surge en un detrás del "texto" del mensaje. Por ello, solo podrá ser "atrapado" luego de analizar la combinatoria de posibilidades que pueden desprenderse de la "información" codificada por el emisor.

Tal multiplicidad implica la inviabilidad de asimilar estrictamente al consumidor (inmerso en lo simbólico), con un "autómata formal". Un planteo en este sentido, respecto de la decodificación que realiza el consumidor, conduce directamente al problema de la "posibilidad" de la "traducción automática" con la cual ya se mostraron escepticos incluso N. Wiener y el propio N. Chomsky.

Por otra parte, Chomsky en su primer modelo gramatical ni intentaba siquiera dar cuenta de lo que efectivamente ocurre cuando alguien habla o escucha. Su deseo era crear una especie de "programa" de producción de oraciones bien formadas, operando por ende en un nivel exclusivamente sintáctico.

Es recién en su segundo modelo, en el que intenta poner en relación el "sentido" y el sonido a través de la sintaxis. Para ello añade a su "autómata" un componente semántico y uno fonológico. Considera en dicho modelo que las estructuras profundas son de naturaleza sintáctica, pero contienen en sí los elementos necesarios para una interpretación semántica (Chomsky, 1976, 122-154).

Sin embargo, aún en este modelo queda esbozada una semántica abstracta y universalista, que no puede dar cuenta de la acción efectiva de los hablantes.

De allí, la divergencia de otros lingüistas como Katz, For dor, Postal y Lakoff que proponen modelos alternativos. Algunos de éstos enfatizan justamente en el nivel semántico creando el modelo para una "semántica generativa"-en oposición a la denominada por Chomsky "semántica interpretativa" (Lyon, 132-144).

En consecuencia, para el problema del procesamiento por el consumidor de estructuras simbólicas, se rescatará el esquema formal brindado por la lingüística generativa solo en tanto : 1) su "lenguaje" se inicia en un alfabeto (axiomas) y 2) por sucesivas operaciones de concatenación desarrollados por el "usuario" (reglas de deducción) elabora las "cadenas de símbolos" o palabras.

Por otra parte, se explicitará a continuación el enfoque de la lingüística estructural, que entiende que el lenguaje opera sobre la base de "reglas" constituidas por relaciones de asociación y contigüidad; y el enfoque psicoanalítico, para el cuál la relación entre el sujeto y el lenguaje está "envuelta" en un plano inconsciente.

3.5. Introducción al método estructural en lingüística

La lingüística estructural debida a F. Saussure innova en los estudios sobre el lenguaje que, hasta su aparición, efectuaban los filólogos, gramáticos comparatistas y neogramáticos.

Reflexiona sobre la naturaleza del objeto de los estudios

lingüísticos y especialmente sobre el método apropiado para el desarrollo de los mismos. Dicho método consiste en, dada una previa diferenciación entre "lengua" (hecho social del lenguaje, el código) y "habla" : (realización, puesta en acto del lenguaje); entender a la lengua como un sistema que debe ser abordado sincrónicamente y diacrónicamente. Simultáneamente, por ser la lengua una masa indistinta requiere se la segmente en un conjunto de unidades discretas, las que definen una combinatoria.

La apertura realizada por Saussure entre lengua y habla permitirá la posterior aparición de la corriente "funcionalista" que acentúa el aspecto (función) comunicacional de la lengua. Con ese motivo, A. Martinet establece la separación por el "sentido" entre morfemas y fonemas.

Martinet define al signo lingüístico como a un enunciado con sentido, en donde se llamará significado a dicho sentido y significante a aquello que lo posibilita.

Otra importante concepción de este autor, para el desarrollo posterior del tema, es la de considerar que el "sentido" de una frase radica en la articulación de los términos de la misma con sus antecedentes y consecuentes, conjuntamente a las relaciones entre sus posibles sustitutos. (Ruch y Lo Goffio, 14-47)

Para Saussure los términos lingüísticos se relacionan a través de dos planos, los que se corresponden con dos formas de la actividad mental. El hablante efectúa en su locución una articulación de dos "operaciones" básicas : la selección de ciertos elementos del código, y la posterior combinación de los mismos en unidades de mayor complejidad.

Se definen en consecuencia dos ejes del lenguaje, el eje del

sistema y el eje del sintagma.

En el primero, se produce la selección de un término entre otros, esto comprende la posibilidad de sustitución, de un término por otro, en razón de cualquier semejanza. La mente crea tantos grupos asociativos, como diversas relaciones posibles existan. La unión de los términos es "in absentia", conformando una serie menemónica virtual. La actividad analítica efectuada es la clasificación.

En el segundo eje, se establece un vínculo o enlace soportado en la extensión (Ej. La cadena Hablada), que es lineal e irreversible.

Los términos se unen "in presentia" y la actividad analítica aplicada es la descomposición (Barthes, 61-62) (Saussure, 208-213).

La siguiente representación gráfica permite visualizar claramente lo anterior.

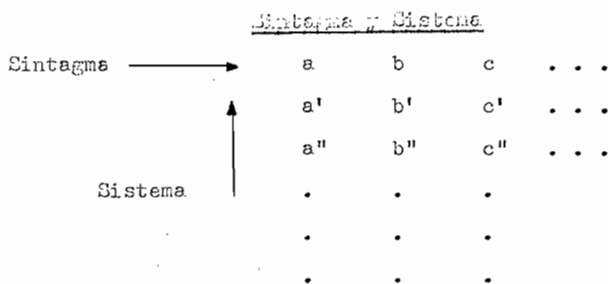
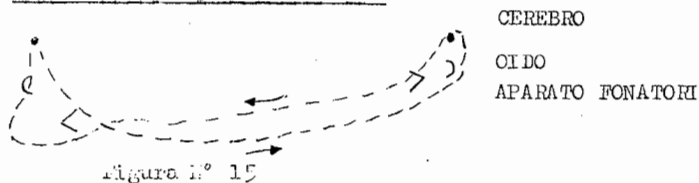


Figura n.º 14

3.5.1. El análisis de F. de Saussure

Para Saussure, los términos implicados en el signo lingüístico son de naturaleza psíquica, y están ligados en el cerebro por una relación asociativa. Este autor

Naturaleza psicológica del habla



crítica la postura teórica que interpreta que el vínculo que une un nombre con una cosa es absolutamente simple, reduciendo la lengua a una nomenclatura. Se supone que hay ideas preexistentes a las palabras, en cuyo caso el signo lingüístico relacionaría :

CCSA

NOMBRE

Pero, esto implica olvidar que si se denomina con "árbol" "tree" "arbre", etc., a un ente físico con determinadas características, hallado en la naturaleza, es porque la denominación conlleva su concepto.

En ese sentido, la "cosa" pasa por la conciencia que la categoriza y será recién esa categorización la mentada a través de una palabra.

Existe, por ende un circuito consistente en :

- . registraci3n psíquica de un sonido
- . acci3n fonatoria
- . imagen de la cosa

Se designa entonces como imagen acústica, a la "huella psíquica" que representa a ese sonido material que es

la palabra proferida.

Según lo anterior, el signo lingüístico relacionaría :

CONCEPTO

IMAGEN ACUSTICA

Posteriormente, a efectos de eliminar la ambigüedad provocada por el hecho de que el uso general del término "signo" nomina exclusivamente a la imagen acústica, Saussure propone una nueva relación :

SIGNIFICADO

SIGNIFICANTE

En ésta, queda reflejada estrictamente la oposición que separa a uno y otro de sus componentes. Siendo, el significado aquello que un significante significa, y el significante, aquello que quiere significar a lo significado. Definición ésta, si bien poco elegante, rigurosa, en tanto intenta no ser atrapada por los "efectos lingüísticos" de los que trata.

Saussure entiende que este "signo lingüístico", conjunción de un significado y un significante, es arbitrario. Es decir, es arbitraria la ligazón que une ambos términos de la conjunción. Su prueba más evidente es, tal vez, la existencia misma de las distintas lenguas.

Ej. Significado : buey Significantes : buéi, böf, oks,
etc. (fonéticamente).

Semánticamente, existe una verdadera polisemia, no habiendo biunivocidad. Por ello, en la medida en que la lengua es recibida por el sujeto pasivamente, y desde una determinada Sociedad, está basada en una cierta convención (pacto arbitrario).

Por otra parte, el significante es de carácter lineal, sólo se desenvuelve con el tiempo, presentándose sus elementos uno tras otro formando una cadena. El significante representa una extensión, y la misma es solo mensurable en una sola dimensión (Saussure, 127-133).

Este carácter de la lengua, excluyente de la posibilidad de pronunciación simultánea de dos elementos, origina las combinaciones que se apoyan en la extensión (Sintagmas). (Ej. re-leer, contra todos, etc.).

Por su parte, aquellas palabras con algún elemento común, se encuentran asociadas por la mente del ejecutante.

Así, por ej. la palabra "enseñanza" se asocia con otras en virtud de :

- . el radical : enseñar, enseñemos
- . el sufijo : templanza, esperanza
- . la analogía de los significados : instrucción, aprendizaje.
- . la comunidad de imágenes acústicas: lanza, danza.

De esta forma, una palabra cualquiera puede ser vista como

el centro de una constelación que evoca a todo aquello susceptible de estarle relacionado. (Ver Figura N° 16).

En dicha multiplicidad, radica una fundamental crítica, aún en un plano estrictamente consciente, respecto de la posibilidad de alcanzar una "gramática computacional" que refleje el "lenguaje" (Saussure, 207-213).

La multiplicidad del signo

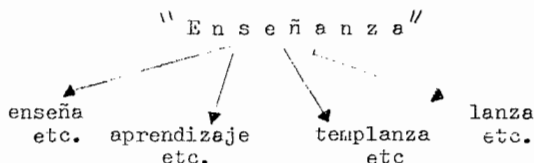


Figura N° 16

3.5.2. El análisis Lacaniano de lo simbólico

Preocupado por el crucial papel que el lenguaje (lo simbólico) ocupa en la teoría psicoanalítica, Lacan se acerca a la lingüística estructural y con ella a la concepción del signo adoptada por Saussure.

A diferencia de otros enfoques psicológicos, el psicoanálisis reivindica para el hombre, como su privilegio determinante, el de ser hablante. En tanto el lenguaje no es para él una propiedad entre otras, sino que le es esencial, lo transforma tanto en su cuerpo como en sus necesidades y sus afectos, por cuanto desde que alguien habla, ya es de hecho, "hablado" por la lengua.

Lacan, al profundizar en la relación entre el psicoanálisis y la lingüística estructural, advierte la primacía del significante que actúa en forma independiente de la significación, y en realidad a espaldas del sujeto. Es decir, opera

desde ese detrás del sujeto que es el inconsciente, y es des de allí que produce efectos sobre la conciencia (Lacan).

Tras estas observaciones, Lacan elabora una cierta dimensión de lo simbólico, que según Miller radica en tres aspectos básicos (Miller, 1980, 20-23).

1. Rectificar el paralelismo postulado por Saussure entre significante y significado. Indica, esí, que es el sin sentido del significante el que engendra la significación.
2. Introducir el concepto de "Cadena Significante", con el cual da cuenta de esa sobredeterminación, que es condición de toda formación inconsciente.
3. Introducir la noción del Otro (gran otro) del lenguaje. El Otro Simbólico, del discurso universal, "de todo lo que ha sido dicho en la medida en que es pensable".

El Otro, que es un tercero respecto a todo diálogo, por cuanto funciona como referencia del acuerdo y del desacuerdo. Lugar del código desde donde, si bien la teoría de la comunicación parece olvidarlo, se elabora fundamentalmente el mensaje.

Lacan, entonces invierte la relación conformadora del signo, trastocándola por :

SIGNIFICANTE

SIGNIFICADO

En donde, significante y significado son dos redes que

no se recubren.

La red significativa es la estructura sincrónica, soporte material del lenguaje, especificada por las relaciones de oposición entre los elementos corpóreos del discurso (Sintagma).

La red del significado es el conjunto diacrónico de los discursos. Significación ésta, que surge de la aprehensión de los términos merced a las múltiples remisiones de significantes en significantes (encadenamiento) y su inserción en el Código (Paradigma).

En este encadenamiento de los significantes, cada uno an ticipa al que le sigue en la serie y, a su vez, retroactúa sobre el precedente, de forma tal que existe una anticipación de aquello que será proferido y también, inmediatamente, una resignificación de lo antedicho, "En la cade na del significante es en la que el sentido insiste sin que ninguno de sus elementos consista en la significa ción (Lacan, 1957, 188).

Consiguientemente, si la relación significante-signifi cado no es biunívica, si el significado se esconde deslizándose tras el significante, es porque lo auténticamente problemático radica en la "barra" infranqueable que separa ambos términos.

Un problema similar le acontece a la lógica, quién admi te que la principal dificultad del lenguaje está en el referente, puesto que toda vez que se pretende designar lo, esé intentó queda capturado entre la metáfora y la metonimia.

Esto es claramente analizado por Miller, citando a Quine (Miller, 43). En el último nivel de indicación se señala algo, se le proporciona un significante y se profiere "eso". Sin embargo, aún en este nivel resurge la ambigüedad: al indicar "esa mesa" señalando un objeto fáctico ¿se está designando su forma? ¿su color? ¿su posición?

Y allí, al pretender disolver tal ambigüedad recurriendo al lenguaje - para precisar la denotación -, se advierte que el mínimo número del significante es dos. Al decir del mismo Quine, la respuesta general a la pregunta qué es un A es siempre que es un B.

Por ésto, significante y significado son dos órdenes diferentes, de forma que la significación sólo aparece en un "más allá" del texto, cobrando peso específico en tanto se correlaciona con los elementos de la frase y con el código preexistente.

El sentido, surgirá exclusivamente de la intersección entre una cadena de la lengua (cadena significativa formada por fonemas y semantemas), y una cadena del Habla (sujeto ejecutante del lenguaje).

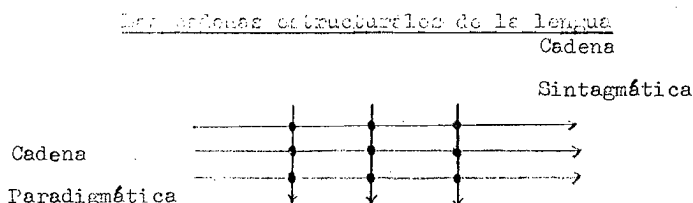


Figura I.º 17

El Sujeto se dirige al Código; toma de éste ciertos significantes y es en su uso que produce el "mensaje".

Una gráfica forma de apreciarlo consiste, en representar el proceso mediante vectores.

- . Vector 1 (orientado de izquierda a derecha, la cadena signifiicante)
- . Vector 2 (orientado de derecha a izquierda, para el sujeto que se dirige hacia la lengua).

El sujeto y el código lingüístico

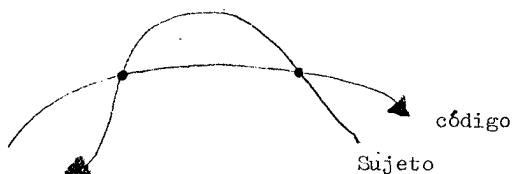


Figura N° 10

Este proceso, invalida la habitual presunción de que el Hablante tiene presentes en su mente los significados, requiriendo solo contar con las palabras necesarias para expresarlos.

Por todo lo manifestado, se hace evidente la posibilidad, propia del lenguaje, de significar "algo diferente", de lo que en apariencia es dicho. Tal posibilidad, es la que le otorga autonomía respecto del sentido. Sus principales agentes, son dos figuras de la retórica: la metáfora y la metonimia. Lacan les concede a ambas, singular preponderancia en la mecánica del plano inconsciente.

La metáfora, según su definición, no sustituye estrictamente al sentido, sino que modifica semánticamente a un término.

Además, atendiendo a que la retórica llama "sinécdoque" a la figura que opera tomando la parte por el todo, se puede

afirmar que una metáfora, es el producto de dos sinédoques.

Para Lacan, es específicamente la inserción en una cadena significativa, de otro significante que "entra" en la categoría de significado. Esta sustitución del significante antiguo, no es total, se efectúa en la superficie, quedando el anterior latente y estimulando inmediatamente una nueva cadena.

Graficación del proceso metafórico

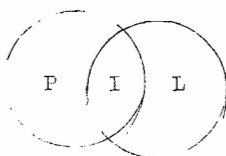


Figura n° 10

donde :

P = Término de partida

L = Término de llegada

I = Término intermediario (englobado)

Ejemplo : "arder de deseo" por "impacientarse de deseo"

La metonimia, por su parte, expresa el efecto por la causa, el contenido por el continente, el todo por la parte, el antecedente en lugar del consecuente, el signo por la cosa significada, etc. De tal forma, que operan en ella las relaciones de contigüidad.

Clasificación de los planos retóricos



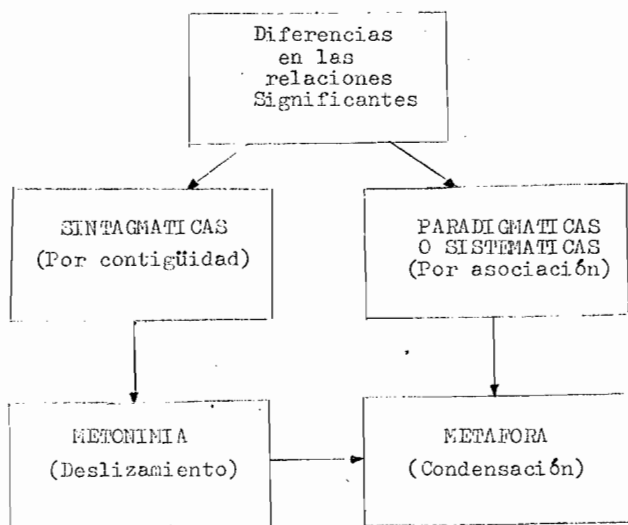
Figura 1.º 20

Donde nuevamente : P, L, I, tiene el significado dado precedentemente.

Ejemplo : "ruedas" por "automóvil".

Es inmediata la asimilación de estas figuras retóricas, con los antes citados planos del lenguaje, y por lo tanto, con los considerados por Sruasure "esquemas básicos de la actividad mental".

La metáfora, corresponde al orden del paradigma, y la metonimia, al orden del sintagma.



Resumiendo, existe una ejecución lingüística que se realiza mediante las leyes lógicas de los procesos conscientes, productos de un aprendizaje que responde a una lógica universal.

Sin embargo, aún dentro de esta "legalidad" consciente, existen un sinnúmero de combinaciones que remiten a cosas distintas de aquéllas que, de acuerdo a dichas leyes, se pretende decir.

Todas las figuras de la retórica sinécdoque, hipérbole, etc. (muy especialmente impide la "traducción" lineal de la intencionalidad. Ello, en razón a que éstas arrojan constantemente una serie infinita de "otros sentidos". Además, inciden adicionalmente cuestiones propias de la "ejecución" oral (ritmos, pausas, etc.) o escrita (comas, puntos, etc.).

La importancia concedida por el enfoque psicoanalítico de Lacan, a la barra divisoria del algoritmo de Saussure, sustento de la "quiebra" de la biunivocidad, obedece a que considera a la misma, equivalente a la "represión originaria" clave del fenómeno inconsciente.

Dicha barra divisoria representa, en lingüística, el rodeo de la mente humana en procura del sentido y en psicoanálisis, la represión del significado que inaugura el inconsciente.

Estas consideraciones, se entroncan con el aspecto inconsciente y "no racional" del "mundo simbólico" descripto inicialmente, propio de la esencia humana, y por ello partícipe de todos los discursos, a través de los cuales el hombre se relaciona con su contexto.

A modo de síntesis, de lo expresado en los sucesivos acápites los que si bien se hallan ligados por un nexo común muy claro : lo simbólico, manifiestan cierta heterogeneidad -diremos que a lo largo del presente capítulo se ha intentado caracterizar y resaltar el fundamental papel desempeñado por "lo simbólico" en la especie humana, al punto tal de constituirse en su principal característica distintiva.

Por otra parte, el hecho mismo de la existencia de diversas modalidades de lo simbólico hace que se requiera de una necesaria precisión.

En tal sentido, se han esbozado brevemente los fundamentos de las posturas que se sustentan en los desarrollos teóricos efectuados por Chomsky y se ha cuestionado que las mismas resulten suficientes para una cabal comprensión de la problemática de lo simbólico en relación con el consumo.

En razón de ello, se inició una aproximación a los desarrollos lingüísticos orientados por F. Saussure, los cuales permitieron posteriormente a J. Lacan redescubrir y presentar con mayor solidez teórica, los aspectos simbólicos ya señalados por Freud como esenciales a la psiquis humana.

El capítulo siguiente, se ocupará, precisamente, de presentar la vinculación, entre el psiquismo inconsciente, lo simbólico y la categoría freudiana de deseo, a nuestro juicio, categoría imprescindible para abordar con rigor los fundamentos del consumo.

4. LO SIMBOLICO Y SU RELACION CON LO INCONSCIENTE, LA IDENTIFICACION Y EL DESEO

4.0. Introducción a lo inconsciente

Ya desde la antigüedad, numerosos filósofos reconocieron la existencia de ciertas fuerzas psicológicas, que escapan al pensamiento consciente.

Aparece entonces el concepto de inconsciente, el que es, por otra parte, extremadamente abarcativo. Ya que incluye, tanto la concepción de Leibniz - quien lo liga a la noción de "pequeña percepción", aquello que queda desconocido (en la frontera de la conciencia), por no alcanzar un determinado umbral -, como la de Nietzsche - las motivaciones humanas no son siempre los nobles objetivos conscientemente autoasignados, sino que responden a subyacentes intenciones de dominación de cosas y personas.

Pese a los citados antecedentes, será recién S. Freud quien a partir de la clínica, comience a entrever la existencia de un psiquismo inconsciente. "La diferenciación de lo psíquico en consciente e inconsciente, es la premisa fundamental del psicoanálisis" (Freud, 1923, a) 2701).

" Del mismo modo que Kant nos invitó a no desatender la
" condicionalidad subjetiva de nuestra percepción, y a
" no considerar nuestra percepción idéntica a lo percibido
" do incognoscible, nos invita el psicoanálisis a no confundir
" la percepción de la conciencia con los procesos
" psíquicos inconscientes objetos de la misma. Tampoco
" lo psíquico, tal como lo físico, necesita ser en realidad
" tal como lo percibimos" (Freud, 1915, b), 2064).

Con los desarrollos teóricos de Freud, la tradicionalmente

omnipotente conciencia queda reducida a sólo un cierto efecto de la operatoria inconsciente - puede pensársela como un revestimiento a ésta, Por ello, no basta su estudio y comprensión, para dar cuenta de la totalidad de los múltiples fenómenos que involucran al ser humano.

La circunstancia de que el inconsciente, sea únicamente cognoscible en su expresión consciente, no lo desvaloriza en absoluto - como pareciera indicarlo la expresión "subconsciente" - en cuanto a sus fundamentales efectos sobre el sujeto.

El inconsciente, es para Freud y toda la moderna escuela francesa el verdadero psiquismo. "Lo inconsciente es lo psíquico verdaderamente real". (Freud, 1900, 715).

4.1. El inconsciente en Freud : constituido por representaciones.

La noción freudiana de inconsciente, se halla entrañablemente ligada a la naturaleza misma del orden simbólico. En un instante crucial, que alteraría radicalmente el curso de sus futuras investigaciones, Breuer y Freud advierten la desaparición de ciertos síntomas cuando "... se conseguía despertar con toda claridad el recuerdo del proceso provocador y con él el afecto concomitante, y describía el paciente con el mayor detalle posible dicho proceso, dando expresión verbal al afecto" (Breuer, Freud, 1893, 43, subrayado del autor).

El fundamental reconocimiento de lo simbólico (la representación), aparece entonces en Freud cuando concibe al inconsciente, como un núcleo de representantes - representativos

de los instintos. "Un instinto no puede devenir nunca objeto de la conciencia, únicamente puede serlo la idea que lo representa. Pero tampoco en lo inconsciente puede hallarse representado, más que por una idea". (Freud, 1915 b), 2067).

Freud diferencia entre representación "palabra" - ligada al sistema preconscious y en cierta forma más cercana a lo fáctico - y representación "cosa" - más precisamente "como cosa" - cuya única consistencia es, precisamente, la de contar con una representación en el sistema inconsciente. Por ello, esta última es indefinible, carece de contorno delineado y es, por ende, capaz de embarcar y entrelazarse con una infinidad de objetos.

Desde lo expuesto, puede iniciarse una aproximación a lo que el psicoanálisis entiende efectivamente como inconsciente : aquello que se constituye exclusivamente por la vía de las representaciones y huellas, y que será entonces "siempre otra cosa".

La noción de representación es constitutiva de lo inconsciente, en tanto será la representación psíquica del instinto, la que verá negada su adscripción a la conciencia - por la intervención de la represión - quedando así, como inconsciente, junto al instinto que permanece ligado a ella. (Freud, 1915, a) 2054). "... nuestro concepto de lo inconsciente tiene como punto de partida la teoría de la represión, lo reprimido es para nosotros el prototipo de lo inconsciente" (Freud, 1923, a), 2702) "...

Puede decirse entonces, que aquello que en el inconsciente quedó indeleblemente grabado en un "archivo de olvidos",

es algo que ha adquirido consistencia propia en una "otra escena". De allí, que no exista una relación biunívoca entre la cosa y lo que de ella, en el inconsciente, pueda aparecer como su representación. Estas representaciones no aparecen por sí mismas a nada y recién cobran significación, cuando son incorporadas a alguna cadena asociativa (Freud) - significante (Lacan).

Con cada nuevo elemento que se incorpora al inconsciente - por la vía de los sentidos, la capacidad intelectual, etc. - se configura en él una renovada complejidad, cuyo exclusivo invariante sería, ese ser permanentemente "otra cosa" que lo que es. En estas huellas de lo ausente, queda inexorablemente remitido el deseo, -según la concepción psicoanalítica de éste, examinada en el capítulo precedente.

4.2. Las tópicas freudianas

A efectos de penetrar en la comprensión de los procesos inconscientes, y sus determinantes influencias en el sujeto, es necesaria una aproximación a dos modalidades de análisis del psiquismo. Tales enfoques, son aquéllos denominados por Freud, tópicas del aparato psíquico.

4.2.0 Sistemas (Primera tópica)

Es posible distinguir en el psiquismo tres sistemas fundamentales. Tal distinción se sustenta básicamente, en separar lo consciente de lo inconsciente y éste, a su vez, en reprimido (incapaz de conciencia) llamado inconsciente propiamente dicho, y aquéllo latente (capaz de conciencia) denominado preconscious.

Inconsciente :

Se halla conformado por representaciones psíquicas, rechazadas del plano consciente en virtud de un proceso homeostático. El modo de operar de éste es el más primitivo y elemental, por lo cual se le denomina "proceso psíquico primario", caracterizándose por operar en función a dos procesos básicos : el desplazamiento (movilización y transposición de carga psíquica) y la condensación (agrupamiento de elementos que, aunque separados, guardan entre sí cierta afinidad).

Se distingue el proceso primario por :

- . Las representaciones, aún cuando contradictorias, coexisten sin anularse. Entre los elementos inconscientes, no existe ni la negación ni la duda. (no rige el principio de no contradicción).
- . Sus procesos carecen de cronología.
- . No toma en cuenta la realidad exterior, la que es sustituida por la psíquica. Predomina el denominado "principio del placer".
- . Las leyes que gobiernan el proceso, hacen que la intensidad psíquica de las representaciones inconscientes pueda ser transferida de unas a otras o asimismo, reunir en una la de varios.

Preconsciente - Consciente

Tanto el sistema preconsciente, como el consciente

se relacionan con el denominado "proceso psíquico Secundario", el cual se vincula especialmente al examen de la realidad, a la memoria consciente, a la negación y a la duda.

Caracterizan a este proceso :

- . Elaboración de una sucesión cronológica de las representaciones.
- . Hallazgo de la correlación lógica.
- . Introducción del factor causal.
- . Predominio del denominado "principio de realidad".

Bajo la actuación del proceso Secundario, aparece situado en el límite entre lo externo e interno del psiquismo, el sistema consciente propiamente dicho.

Por último, el tránsito de la actividad psíquica de los sistemas inconscientes al preconsciente-consciente, puede caracterizarse con un circuito cerrado, en tanto que para que una representación adquiriera el "status" de inconsciente debió, en un momento previo, contar con alguna forma de conciencia.

4.2.1. Instancias (Segunda tópica)

Es dable apreciar al psiquismo humano, como una composición de tres planos que se integran y conforman una arquitectura compleja. Tales planos reciben la denominación de "Ello", "Yo" y "Superyo".

Ello

Esta instancia psíquica, cuya denominación es debida a Groddek - quien aparentemente la toma de Nietzsche - designa a las fuerzas primitivas que sitúan al ser humano como estricto integrante del reino animal. Es decir, previamente a que la intervención cultural las modele paulatinamente.

Vinculado a lo biológico, el "Ello" es un reservorio de energía vital, que se limita a exigir la satisfacción de sus demandas. Sus elementos constitutivos, son de naturaleza ontogenética y filogenética, y resultan absolutamente incognoscibles, siendo por tal razón que Freud recurre a la denominación "Ello" - la que responde a lo in-caracterizable, lo sin género ni número.

El "Ello" se vincula a lo simbólico, precisamente en virtud de que sólo podrá ser conocido a través de sus representaciones. La teoría psicoanalítica llama pulsión : representante psíquico de lo somático - concepto límite entre la psiquis y el soma - a los elementos constitutivos del "Ello", los que le dan entonces un carácter esencialmente simbólico.

Superyo

Representa la imposición del orden cultural sobre el sujeto, es una instancia que podría ser caracterizada por su función de "mandato". Paradójicamente, se relaciona estrechamente con el "Ello", en tanto hunde sus raíces en él.

Freud arribó a esta concepción del "superyo", a partir

de los cruentos caracteres observables en la cultura, y sus muy particulares imposiciones.

Si bien, bajo el disfraz de instancia Superior : inteligencia, racionalización, etc., sus componentes básicos resultan instintuales. Finalmente sólo responde a aquellas cuestiones que el "Ello" le plantea.

El "Superyo" constituye la más reciente adquisición filogenética del psiquismo, caracterizándose por desarrollar una labor de restricción : autoobservación, conciencia moral, censura onírica, represión, enaltecimiento de ciertos ideales, etc.

En tanto el "Superyo" consiste en el conjunto de normas y pautas "culturales", se aprecia que no es sino un "yo" colectivo. El que ineluctablemente, soporta entonces a un "Ello" colectivo.

Quizés la diferencia principal, entre las imposiciones superyoicas (provenientes del exterior del sujeto) respecto de las exigencias del "Ello" (impulsos irrefrenables provenientes del interior del Sujeto), consista en su menor constancia en relación a éstos.

Yo

Esta instancia, le confiere a la naturaleza biológica del cuerpo orgánico, una realidad superior: la percepción, el habla, los procesos intelectuales, la actividad consciente.

Su función es esencialmente teleológica, transfiere

energía de las pulsiones instintuales, hacia nuevos destinos culturalmente valorados, por la vía de la transferencia y la sublimación.

En consecuencia, el "yo" freudiano aparece delimitado como instancia, por la presión que sobre ella ejercen las restantes.

Se explica así su pregnancia simbólica, derivada de lo simbólico (pulsional) del "Ello", por lo tanto del "Superyo" que de éste se nutre, y consecuentemente presente en el "Yo" - producto del interjuego entre la realidad externa y las anteriores instancias.

Como instancia intermedia - e intermediaria - el "yo" oscila pendularmente, con el propósito de : atenuar las imposiciones superyoicas, y disimular las exigencias pulsionales. Será tal emprendimiento - el que dará lugar al universo de la intelección, lo estético, etc, en el cual desarrollará sus "tradicionales" funciones de carácter corriente.

4.2.2. Interrelación posible entre sistemas e instancias

De lo anteriormente expuesto, surge que la interrelación entre ambas tópicas, es sumamente compleja. Freud en su artículo "El yo y el ello", elabora un intento de esquematizar dicha interrelación. Sin embargo, por no ser la misma muy clara ni detallada, preferimos aquí presentarla, tal cual lo hace E. Llanas (Llanas, 1982). Este, lo relaciona a su vez con el diagrama que Freud presenta en su obra "La interpretación de los sueños".

Relación entre las técnicas freudianas

Ello

Superyo

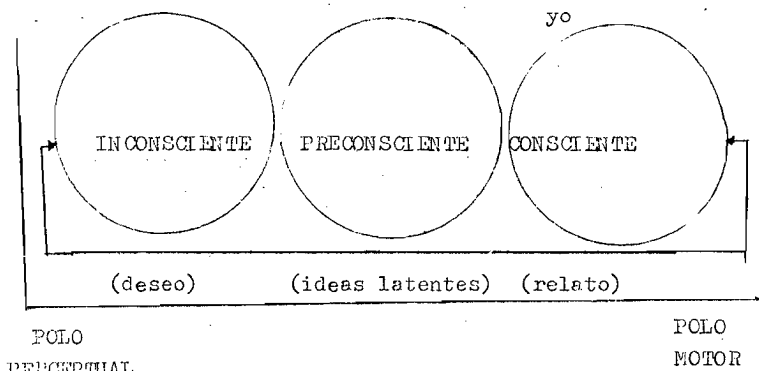


Figura N° 21

4.3. El inconsciente en Lacan : estructurado como un lenguaje

Para J. Lacan, el inconsciente se halla estructurado como un lenguaje; es el discurso del Otro (simbólico), y por lo tanto, la ciencia que deberá aproximarse a él, en auxilio del Psicoanálisis, es la lingüística. Para Lacan, "el lenguaje es la condición del inconsciente". Esta crucial aseveración requiere, para su comprensión, del desarrollo de una serie de aspectos con ella vinculados.

- a) Desde la observación clínica, Freud es inducido a reconocer la existencia de ciertos contenidos, inaccesibles a la conciencia de no ser vencidas, previamente, arduas resistencias. Tales contenidos provocan determinados actos sintomáticos: las formaciones inconscientes (sueños, lapsus, olvidos, etc.) Siendo éstas, las formas que adquiere en el sujeto la presentación-siempre velada - de lo inconsciente.
- b) Estas formaciones, al igual que el discurso consciente, "dicen" en realidad cosas diferentes de las que manifiesta su mera apariencia. Sus mecanismos : condensación y desplazamiento, se rigen por los operadores lingüísticos de la

metáfora y la metonimia "... condensación, es la estructura de sobreimposición de los significantes, donde toma su campo la metáfora, y cuyo nombre, (...), indica la connaturalidad del mecanismo a la poesía, hasta el punto de que envuelve la función propiamente tradicional de ésta... desplazamiento, es (...), ese viraje de la significación que la metonimia demuestra y que, desde su aparición en Freud, se presenta como el medio del inconsciente más apropiado para burlar a la censura" (Lacan, I, 196).

Lacan entiende que se confirma la vinculación entre lenguaje e inconsciente, cuando se advierte en el ser humano la existencia de una simultaneidad, entre el acceso al lenguaje, y la aparición de las formaciones inconscientes.

Es posible precisar aún más, la fundamental tesis de Lacan respecto del inconsciente señalando que su tópica es la misma que define el algoritmo $\frac{S}{s}$, en el cual se privilegia al significante en relación al significado.

Con esta afirmación, queda explícita la congruencia entre la regla psicoanalítica de la "libre asociación", y la postulación de un inconsciente "lingüístico". Desde el algoritmo saussuriano, según A. R. Lemaire (A.R. Lemaire, 198), Lacan establece las siguientes divisiones :

- . Significante y significado.
- . Lenguaje consciente y el inconsciente como lenguaje.
- . Lo incognoscible del inconsciente y el inconsciente propiamente dicho.
- . Sujeto fisiológico y sujeto imaginario.

A la luz del conjunto de consideraciones efectuadas, puede comprenderse plenamente la siguiente definición del inconsciente elaborada por Lacan :

" El inconsciente es ese capítulo de mi historia que está
 " marcado por un blanco u ocupado por un embuste : es el ca-
 " pítulo censurado. Pero la verdad puede volverse a encon-
 " trar, lo más a menudo ya está escrita en otra parte. A sa-
 " ber : - en los monumentos: y esto es mi cuerpo, es decir
 " el núcleo histérico de la neurosis donde el síntoma histó-
 " rico muestra la estructura de un lenguaje y se descifra co-
 " mo una inscripción que, una vez recogida, puede sin pérdida
 " grave ser destruída; en los documentos de archivos también :
 " y son los recuerdos de mi infancia, impenetrables tanto co-
 " mo ellos, cuando no conozco su proveniencia, en la evolu-
 " ción semántica: y esto responde al stock y a las acepcio-
 " nes del vocabulario que me es particular, como el estilo de
 " mi vida y a mi carácter, en la tradición también, y aún en
 " las leyendas que bajo una forma heroificada vehiculan mi
 " historia; en los rastros, finalmente, que conservan inevi-
 " tablemente las distorsiones, necesitadas para la conexión
 " del capítulo adulterado con los capítulos que lo enmarcan,
 " y cuyo sentido restableceré mi exégesis (Lacan, 1953, I,80).

Podemos concluir entonces, que el inconsciente es un orden particular, especial sin duda, pero no meramente lo desconocido (psicología pre-freudiana), ni sólo un receptáculo de instintos (concepción biológica).

Del recorrido conceptual efectuado, queda en evidencia que es puesta en relieve, ya no la idea de un psiquismo inconsciente, como conjunto de contenidos determinados - noción ésta incluso preexistente a Freud - sino la de un riguroso proceso operativo que los transforma. Nuevamente se interrelacionan así, las concepciones psicoanalíticas con las lingüísticas : "la lengua es una forma y no una substancia" (Saussure, 206).

4.4. Introducción a la identificación

La problemática identificatoria desempeña un papel preponderante en la teoría psicoanalítica. Esta aborda la principal cuestión de la génesis del "yo" desde dos registros distintos. Según cada uno de éstos, el "yo" es considerado :

- . un aparato adaptativo - el sistema percepción - conciencia - que aparece diferenciándose del "Ello", por la vía de la interacción con la realidad externa.
- . el resultado de una serie de identificaciones, siendo apropiado hablar de una función - en sentido matemático - de "Yo".

Es a partir de esta última concepción, que puede entenderse a la organización del psiquismo individual denominada "personalidad", como a un conjunto de estructuras derivadas de diversos procesos identificatorios, "... la identificación aspira a conformar el propio yo análogamente al otro, tomado como modelo" (Freud, 1920-21, 2535).

También es posible una aproximación al tema desde la sociología, con George Mead cuando afirma que la "persona", es algo que se genera en un proceso de desarrollo. No se halla presente desde el nacimiento, sino que deviene de un trabajo de experiencia e interacción social. El sujeto humano se experimenta ante sí como tal, sólo indirectamente desde los puntos de vista particulares de los restantes miembros del grupo social (Mead, 1970).

Lacan reafirma lo anterior al señalar que aún antes de existir por sí y para sí, el ser humano, como polo de esperas y

proyectos, existe por y para el prójimo.

En este autor, el problema de las identificaciones se liga estrechamente con la primacía de lo simbólico. Por ello, en uno de sus seminarios - precisamente sobre la identificación - dice :

" para nosotros analistas, lo que entendemos por identificación - (...), en lo que hay de concreto en nuestra experiencia concerniente a la identificación - es una identificación de significante". (Lacan, 1). El "yo" se constituye a partir de una imagen especular, por la vía de la subjetivación del significante.

El rol central de la identificación para el psicoanálisis se aprecia en su nítida intervención en los conceptos de "yo", "superyo", "yo-ideal", "ideal del yo", "identidad", etc., constituyéndose en una constante en el permanente interjuego de relaciones entre el sujeto y los objetos.

Se podría introducir aquí una primer definición de este mecanismo inconsciente, expresando que - en sentido amplio - la identificación comprende el conjunto de operaciones y funciones que determinan, como proceso, la estructuración del "yo" en razón de la selección, inclusión y exclusión de elementos derivados de objetos externos e internos.

Según Grinberg en su obra "Teoría de la identificación", es posible clasificar a éstas en dos grandes agrupamientos: internalizaciones y externalizaciones (Grinberg, Cap. VI y VI).

La internalización puede considerarse un proceso abarcativo, que incluye a los mecanismos actuantes en la constitución del

mundo psíquico interno. En tal proceso, ciertos elementos estructurales provenientes del exterior pasan a integrar la estructura psíquica básica de la identidad del sujeto.

Por otra parte, en un proceso inverso se tiende, a través de la externalización, a ubicar en el mundo exterior aquellos impulsos, ideas, etc., relacionados con el "yo" y que resultan conflictivos.

La operatoria, en cada caso, se sustenta en dos procesos básicos:

a) Identificación introyectiva

Se relaciona con el núcleo del "yo". Proviene del exterior o de un proceso de asimilación de características de objetos internos - éstos fueron previamente introyecciones orbitales. Conforman el centro de la identidad del sujeto.

b) Identificación Proyectiva

Se caracteriza por la disociación y proyección de partes del "yo", en el interior de objetos externos. Según M. Klein este mecanismo es la base de la comunicación normal y la empatía. Asimismo, constituye uno de los principales factores de la formación de símbolos.

Un apropiado ejemplo al respecto, es el aportado por Freud, en relación al Ejército, en donde se genera entre los soldados una identificación por proyección : cada uno proyecta en el comandante su idea del yo - es en torno a este objeto común que se estructurará el grupo (Freud, 1923, a), 2573-2584).

A partir de una adaptación que efectuáramos de Grinberg (Grinberg, 37, 49) graficaremos ambos tipos de identificación en la Figura N.º 22.

Identificaciones Proyectivas e Introyectivas

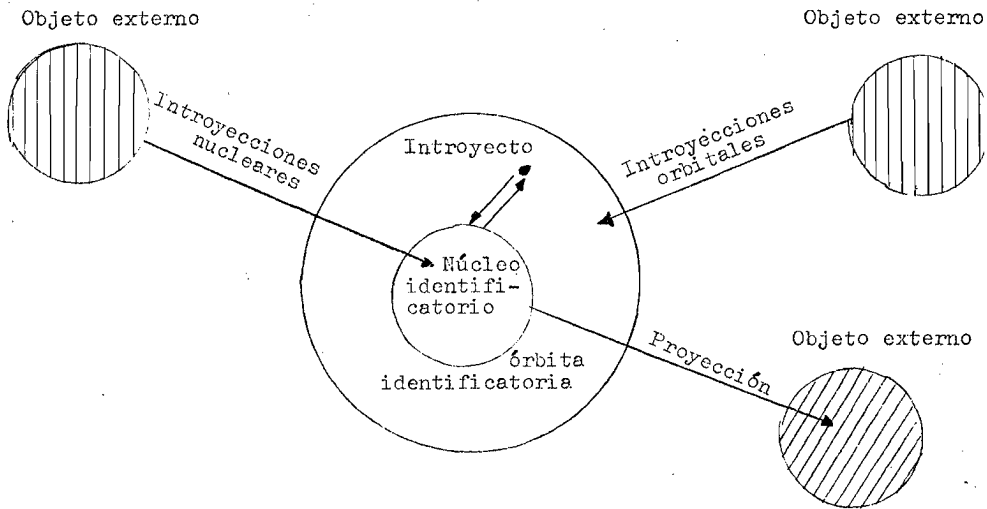


Figura N° 22

Para Freud, la identificación es la más primitiva forma del enlace afectivo con otra persona.

En el proceso identificatorio el "yo" metaboliza ciertos componentes internalizados, operándose consiguientemente la constitución de una "matriz identificatoria".

Freud resume las etapas de la evolución de este proceso identificatorio, en tres fases :

- 1) "Yo" y objeto se funden en una estructura indiferenciada.
- 2) Posteriormente se opera una elección - ligazón de la libido (energía sexual psíquica) a una persona.
- 3) Luego, y ante una pérdida del objeto - real o proveniente de un agravio o una desilusión - se produce un desinversión, a la vez que se opera una identificación al mismo.

Asimismo, existen tres características de las identificaciones :

- . Vínculo afectivo con el objeto.
- . Sustitución de un vínculo objetal - por introducción del objeto en el "yo".
- . Calidad común compartida.

(Freud, 1923, a), 2586-87).

4.5. El estadio del espejo

J. Lacan repasa muy especialmente en los efectos del proceso identificatorio en el psiquismo. Considera que éste es un proceso dialéctico entre la alienación y la subjetivación, que se efectúa a través de tres etapas -las que en conjunto conforman la denominada "fase del espejo".

En este desarrollo se opera una identificación con una imagen del propio cuerpo, que es alienada e invertida.

Las etapas incluidas son, según lo muestra la observación :

- 1) Primero, se opera una confusión entre lo reflejado y la realidad.
- 2) Posteriormente, se adquiere la noción de imagen logrando una comprensión respecto de la "irrealidad" de lo observado.
- 3) Finalmente, se reconoce no sólo el reflejo como imagen distinta, sino a ésta como propia - diferenciada del otro.

Resultan particularmente destacables en el estadio del espejo, dos circunstancias :

• constituye un observable empírico :

El interés lúdico que el niño - entre los 6 y 18 meses - testimonia por su imagen especular, junto a su posterior comprensión del fenómeno, lo distinguen claramente del animal.

La situación se evidencia en los estudios de la psicología comparatista, a través de la experiencia de enfrentar ante un espejo, a un niño y a una cría de mono.

El niño, según Bolk, está en esa edad fisiológicamente inacabado. De allí la gozosa vivencia originada ante la aparición de una imagen completa de sí mismo que, él, en su inermidad e inmadurez, no posee - posibilidad que le es concedida por la ya sí casi perfecta madurez de sus mecanismos ópticos.

El poder de captación, propio de la "imago" de la especie - que rectifica la exoscopia y dispersión de los miembros reuniéndolos en una imagen unaria - es apreciable también en el reino animal : una paloma ovula con sólo ver una forma de paloma - incluso la propia; un grillo indiferenciado toma la forma de la especie de grillo a la que es enfrentado, en tanto sus miembros ejecutan ciertos movimientos particulares, etc. (Lacan, 1949, I, 13).

En general, existen ciertas capacidades innatas y comportamientos preprogramados, que parecerían desarrollarse estrictamente en virtud de lo indicado por alguna forma de

código genético, tal como es afirmado por la etología (Eibl - Eibesfeldt, 19-85).

• Constituye una encrucijada estructural

A partir de la fase del espejo, se produce la formación de un "yo" - en relación a una imagen de un otro - y también la formación de los objetos del deseo - siempre referidos al objeto del deseo del otro.

En este proceso identificatorio, quedará de manifiesto el papel omnipresente de la imago en el futuro desarrollo del sujeto. Ya que ésta, servirá de vínculo entre el mundo interno y el circundante. Relación que estará siempre mediatizada por la imagen, el símbolo o el ideal.

J. A. Miller, en su índice razonado de conceptos lacanianos, diferencia entre dos clases de identificaciones : imaginarias y simbólicas.

a) Identificación imaginaria :

Constituye la génesis del "yo", es, en la teoría psicoanalítica, el "yo-ideal". Aparece en la fase del espejo, y construye la matriz que operará la constitución del "yo".

En Lacan, la naturaleza verdadera del "yo", procede de una continua dialéctica de identificaciones narcisistas con imagos exteriores. El "yo", es apenas un dato a disposición de la conciencia humana, respecto del hombre mismo. "El yo concentra todos los ideales de la persona, lo que ella quiere ser e incluso lo que se imagina

ser. El yo es el otro de sí mismo (...)" (Riffllet Lemaire, 124). Esta concepción del "yo" como resultado de una dialéctica identificatoria, se corresponde con la noción estructural del "yo", para la cual, la estructura yoica se compone a su vez de sub-estructuras de complejidad transversal (integración) y horizontal (dinámica). (Fronzizi, 159-171).

b) Identificación simbólica

Opera la "producción del sujeto", se relaciona en la teoría psicoanalítica con el "ideal del yo". La identificación simbólica actúa en tanto el sujeto se ubica en el lugar, y las funciones, que le son asignados desde el orden familiar. De allí su carácter de normalización cultural.

Riffllet Lemaire, en relación a esta identificación simbólica, que compromete al sujeto en la búsqueda de un ideal, de acuerdo al deseo que presiente en el otro, afirma: "El estado civil, la profesión, los títulos, las adscripciones a los círculos sociales, políticos o culturales, son otras tantas formas de las que se resiste el "yo" y que demuestran la dominación de lo simbólico sobre el hombre" (Riffllet Lemaire, 289-290).

4.6. Una analogía óptica

Lacan efectúa un desarrollo metapsicológico de la articulación entre el "yo-ideal" (imaginario) y el "ideal del yo" (simbólico) a través de una analogía óptica - específicamente aquella conocida como la "ilusión del ramo de flores invertido" (Lacan, 1958, II, 294-305).

Es útil recordar que en ciertos casos (espejos planos), las imágenes

aparecen ante la percepción humana como constituyéndose en un detrás del espejo (espacio virtual), y se las denomina "imágenes virtuales". Por el contrario, en el caso de los espejos esféricos, existen imágenes que resultan percibidas en un delante del espejo - tal cual ocurre efectivamente - y a las que se conoce como "imágenes reales".

A continuación, expondremos el gráfico del citado esquema de ilusión especular, (tomado de J. Lacan, 1950, II, 296, el título nos pertenece).

El fenómeno de la ilusión frente al espejo.

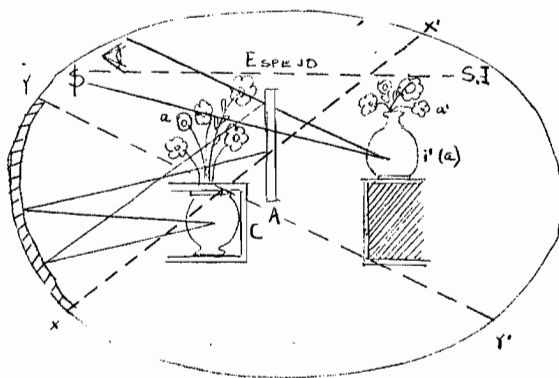


Figura N° 23

Explicación :

- 1) Un observador, colocado entre x' y y' , que dirija su vista hacia (a) percibirá - por efecto del espejo esférico - la aparición de una imagen real $i(a)$. Esta, representa en el estadio del espejo la imagen corporal del sujeto humano. Tal ilusión, se sostiene sólo desde la posición del sujeto en el lugar del Otro (simbólico), y se constituye entonces en su "ideal del yo".

- 2) Si a este montaje le es añadido un espejo plano vertical -A, y el observador se coloca frente a él - ojo humano, tal espectador resultará sorprendido al percibir una imagen virtual i' (a), de la ya descripta imagen real i (a), y por efecto de tal espejismo es que se constituye el "yo ideal".

Finalmente, puede encontrarse la vinculación entre el proceso identificador y el deseo simbólico, al resaltar que la relación del ser humano - a través de la fase del espejo - con su propio cuerpo - el que solo le es dado al sujeto con las marcas del Otro, - repercutirá en todas sus restantes "relaciones de objeto". Es decir, de los objetos de su deseo.

El contar con un cuerpo psíquicamente imaginario, determinará que todos los objetos posteriores a que pueda acceder lo sean también, y por ello, evanescentes e incapaces de constituir un finalmente "último objeto". Toda su esencia será, en última instancia, la de sustituir a un primer objeto faltante.

Se torna de este modo más evidente que en la esencia misma del consumo, ya no participan los objetos en el carácter de satisfactores de necesidades sino en el de potenciales sustitutos del deseo.

4.7. De la necesidad al deseo como soporte de la demanda

Una distinción primordial para la comprensión de los procesos de consumo es la atinente a la diferenciación entre "necesidad" y "deseo".

Según la ya clásica definición de Maslow existen necesidades

básicas y superiores, siendo éstas últimas - aunque con sustento en las primeras - igualmente fundamentales. Las necesidades superiores consistirían en : seguridad; pertenencia y amor; importancia, respeto, autoestima, independencia; información; comprensión; belleza; autorrealización.

Por su parte, el economista Armando Lago las clasifica (Lago, 27-29), según el grado de presión que ejercen sobre la mente del consumidor, en :

- . Primarias (inelásticas) : determinados por impulsos fisiológicos o vícerogenéticas.
- . Secundarias (elásticas) : Son psicogenéticas
- . Terciarias : Resultan del aprendizaje en la cultura, trascienden al individuo y diferencian a poblaciones y sectores sociales.

Jorge E. Stern (Stern, 52-54) separa las necesidades en :

- . Latentes : De potencial infinito, surgen de un proceso intergrado y evolutivo (no dependen de un único estímulo).
- . Manifiestas : Son producto del desarrollo de las anteriores, con posterioridad a la intervención de un estímulo.

Otros autores resaltan las características inconscientes de los determinantes psicológicos, de los cuales sólo se adquiere conocimiento al agudizarse la necesidad.

Respecto de dichas necesidades fisiológicas, señalan Berelson y Steiner, citados por Costa Lieste (Costa Lieste, 295), es posible

su clasificación en :

- Positivas (aprovisionamiento) : Son provocadas por la falta de balance químico, lo cual el organismo procurará subsanar mediante el mecanismo de homeostasis.
- Negativas (repulsa) Surgen con el fin de evitar la presencia de estímulos de carácter peligroso para el organismo.
- Continuación de la especie (preservación) : aparecen como producto de la naturaleza del sistema reproductor.

Un sector de la literatura sobre el tema equipara "necesidad" a "motivo" y en consecuencia, plantea ciertas motivaciones como las señaladas por Guilford, citado por Heili (Meili, 229-230).

- Necesidades orgánicas : hambre, impulso sexual, actividad.
- Necesidades relacionadas con a) el medio : comportabilidad meticulosa, de atenciones.; b) el trabajo : ambición, perseverancia, resistencia; c) el sujeto : libertad, independencia, conformismo, honestidad; d) la sociedad : pertenencia, agradabilidad, disciplina, agresividad; e) aspectos generales : aventura, seguridad, distracción.

Piéron, distingue a su vez entre necesidades y pulsiones (Piéron, 43-55).

- necesidades : respiración - agua - alimentación - técnica - sueño - orinación y defecación - eyección - amamantamiento - antálgica - actividad - reposo.
- Pulsiones : atención exploratoria - sexuales - parentales - agresión y dominación - defensa - hedónicas - competitivas -

comunicación - compañía.

La distinción y clasificación de necesidades podría continuarse, considerando otros criterios con que los diferentes autores encaran el concepto. Surgirían así necesidades directas o indirectas, constantes e interrumpidas, presentes o futuras, etc.

Se podría concluir este resumen con una definición de G. O'Donnell, la que pareciera ser una apropiada síntesis. "Salvo algunas necesidades muy elementales (cuya especificación ha sido y será materia de controversia), las restantes son socialmente determinadas" (O'Donnell, 36).

De la extensa lista de apreciaciones y criterios, tomados de tan sólo una pequeña porción de la literatura existente, surge la includibilidad de una rigurosa precisión de conceptos.

Muy especialmente, por cuanto terminos como "necesidad" "motivación" "deseo", de profusa y diversa utilización, se hallan indisolublemente ligados con el consumo.

Por otra parte, además de procurarse la indispensable nitidez terminológica se debe disolver el contorno delineado culturalmente para la "necesidad" y le otorga un particular poder connotativo.

Una crítica al excesivo privilegio que la teoría neoestructural le concede a la necesidad, y correlativamente a su satisfacción, proviene de un semiólogo aplicado : Oscar Steinberg, cuando afirma :

" El consumidor podemos señalar, no tiene solo 'necesidades',
" sino también 'deseos', y los deseos no se agotan en ellas
" (...). Cabría señalar que el deseo, precisamente, tiene que

" ver con orientaciones inconscientes que pueden apartarse radicalmente de las necesidades, creando, sin embargo, demandas tan fuertes como las que tienen por motor a la necesidad " (Steinberg, 43).

En el presente trabajo, se ubicará, justamente al "deseo" (al modo que lo entiende la teoría psicoanalítica) como concepto clave del consumo, en oposición a la "necesidad". Es decir, disociado de "motivaciones" como las inicialmente descriptas, de "necesidades" de toda índole y de la mera pretensión de obtener alguna realización o la consecución de algún interés.

En tal sentido, excede la conceptualización que lo señala como el aspecto activo de la necesidad, por lo cual desde el psicoanálisis disentimos con E. Zaldueño cuando afirma "la necesidad" es algo pasivo pero se manifiesta en forma activa cuando se transforma en una aspiración vehemente, es decir en un "deseo". (Zaldueño, 89).

Con el propósito de arribar a una plena clarificación al respecto, se expondrá en el apartado subsiguiente, una detallada descripción del pensamiento de S. Freud sobre este tópico. Luego, se lo ligará inmediatamente a los posteriores desarrollos efectuados por J. Lacan, los que constituirán el fundamental marco explicativo propuesto por este trabajo.

El ser humano, en el mismo instante de su nacimiento se enfrenta ya a circunstancias diversas que lo influyen y condicionan (sueño, sed, luz, frío, etc.). A diferencia de otras especies, es incapaz de sobrevivir a las mismas sin auxilio alguno.

La necesidad biológica de descargar dichas tensiones, será re-
cién a partir de la resolución externa de éstas significada como "necesidad de...".

La fundamental relevancia de esta "significación", proporcionada culturalmente, radica en el crucial salto que con ella se opera: desde un mundo eminentemente biológico hacia otro esencialmente simbólico.

Freud define estrictamente como "necesidades" a las de :

alimentación y respiración. Es decir, aquéllas que de no satisfacerse sin dilación alguna, desestructurarían al organismo y que, a diferencia del sueño y demás procesos biológicos, requieren del medio exterior, inexorablemente.

Tal resolución de tensiones, que el auxilio ajeno le brinda al neonato, constituye para éste, una verdadera "experiencia de satisfacción". La imagen mnémica del satisfactor quedará entonces asociada con la huella mnémica de la excitación, emanada de la necesidad, y será requerida toda vez que esta última reaparezca. Tiene lugar con tal proceso la génesis misma de la demanda, y junto a ésta los fenómenos de la ilusión y el pensamiento (Freud, 1898-1899, 639-690).

Una clara exposición al respecto proviene de J. Alain Miller (Miller, 1980, 25-26).

" Las necesidades del hombre están completamente transformadas en él por el hecho que habla, por el hecho que dirige demandas al Otro, (...). En forma general, en el hombre, el signifi-
ficante es sustituido a la necesidad ya que la demanda al
Otro tiende por su propio movimiento a convertirse en la demanda pura de la respuesta del Otro, es allí donde se coloca el amor. El amor está más allá de lo que sería la satisfacción de la necesidad".

El acto simbólico de la demanda de satisfacción, no tendrá jamás resolución en el instante mismo de su origen. Existirá irremediablemente un lapso, en cuyo transcurso, una tensión insoslayable (soporte de la demanda) requerirá de una satisfacción imposible.

Por ello, dado su carácter doloroso, esta demanda insatisfecha obligará al psiquismo a recurrir a algún mecanismo apaciguador : la tachadura del significante (represión). Por su intermedio, serán temporariamente excluidas las huellas mnémicas de toda tensión displacentera provocadas por la ausencia del satisfactor.

Puede decirse, entonces, que la "represión" inaugura un cierto "topos psíquico", un otro espacio : el inconsciente de la primera tópica freudiana. Paradójicamente, un archivo constituido por olvidos. En donde, en tanto reprimido (ocultado), permanecerá aquello que no se pudo obtener y que, persistirá desde ese espacio inconsciente como una eterna esperanza.

Este es el "deseo inconsciente reprimido" al que Freud designa como "Wunsch" (en alemán : anhelo) y del que A. Miller dice : "Es el intervalo entre la necesidad y el amor".

Es éste, un deseo que no es una función vital, que se halla alejado de la supervivencia y la adaptación. Es decir, se opone a la concepción naturalista de sólo consistir en la apatencia de satisfacción de una necesidad, lo cual queda probado en tanto que, biológicamente, no existe necesidad alguna a la cual un organismo puede subsistir sin dar satisfacción.

El deseo, como "Wunsch", es heterogéneo respecto de todo orden natural. Su propiedad es la de sustentarse precisamente en una continua insatisfacción. Es, al decir de A. Vallejo, el indestructible "deseo de tener un deseo insatisfecho" y es por esto que, respecto del logro de ese objeto esencialmente faltante, es posible expresar; "Si existe una "satisfacción" fundada en el reencuentro, ella no sólo entra en conflicto con la necesidad, sino que llega a ser - nos atreveríamos a decir - inversamente proporcional a ella" (Safouan, 47).

El "deseo freudiano" es tal, que opera por deslizamiento en un plano de contigüidad (metonimia), y en el cuál el sujeto es remitido, infinitamente, a su falta originaria.

Dada su especial naturaleza, este deseo desmiente su concepción vulgar, manifestando caracteres aterradores, por cuanto su más fina esencia es una carencia.

De allí que el "objeto de deseo" de absoluta inconsistencia, por ser una "nada" puede ser "todo" - deslizándose metonímicamente.

Y finalmente, emergerá en el discurso a través de las leyes del inconsciente - en forma diversas tales como los sueños, los fallidos, etc.

Se ha intentado, a través de los anteriores párrafos, presentar la relación entre el sujeto, lo simbólico y el deseo, la que puede ser quizás más plenamente visualizada por medio de las palabras de J. Lacan.

" Esta creación del símbolo (...), ha de concebirse como un momento mítico más que como un momento genético. Pues no puede ni siquiera referirse a la constitución del objeto, puesto que incumbe a una relación del sujeto con el Ser y no del Sujeto con el mundo" (Lacan, II, 143).

A lo largo del recorrido precedente, se ha procurado lograr una aproximación al concepto de "deseo" con el que opera la teoría psicoanalítica. Un deseo radicalmente dissociado de cualquier necesidad, y asimismo, en razón de su recurrencia, permanente energizador del accionar humano.

Al respecto, y tomando las palabras de R. Yañez Cortés quien lo expresa rigurosamente, aparece delineado un deseo que refleja la relación entre el "deseo freudiano" anteriormente conceptualizado, los "productos ideales" que el consumidor se configura, y la promesa de satisfacción que necesariamente conllevan los "productos fácticos".

" La realidad es pues ónticamente precaria para la esencial ilimi-
" tación del deseo y es esta dualidad : deseo - realidad la que
" hace surgir, originariamente hablando, el mecanismo de la ilu-
" sión. En última instancia, la ilusión sobredetermina la imposi-
" bilidad sobre una aparente realización de la posibilidad en la
" medida que promete todo pero sólo a modo de sobre-invencción so-
" bre una invención. Es una promesa frente a lo real con una res-
" puesta ideal, promesa que manifiesta en su esencia la contradic-
" ción inmanente del deseo. El deseo, significa pues una búsque-
" da imposible, cuya imposibilidad (...), posibilita la posibili-
" dad (...)" (Yañez Cortés, 1976, a), 103).

Acerca de este deseo, como anhelo, en definitiva como el deseo del Otro - es decir del orden simbólico, del lugar de la ley universal y absoluta, etc. - resulta particularmente rica la respuesta que da un economista como C.L.S. Shackle, a su propio inquirir sobre la naturaleza de los bienes económicos : "Un bien es una madeja de potentitæe de cosas que se anhelan. Estos anhelos tal vez aguar-
den el momento inmediato siguiente, la comida calentita y lista pa-
ra ser servida es un bien. Pero tal vez aguarden a años y genera-
ciones distantes los dichos anhelos" (Shackle, 200-201, subrayado del autor).

Sorprendentemente, también los economistas clásicos parecerían ha-
ber intuido esa particular naturaleza insprehensible e inconscien-
te del "deseo freudiano". O al menos, así cabría interpretar a Al-
fred Marshall cuando cita a Mc. Culloch.

" La satisfacción de una necesidad o de un deseo es meramente un
" paso para una nueva tarea. En cada etapa de su progreso, el
" hombre está destinado a buscar y a inventar, a emprender nuevas
" empresas y cuando éstas se han alcanzado, a realizar otras nue-
" vas".

O el propio Marshall cuando expresa :

" (...) los deseos no pueden medirse directamente, sino sólo de

" modo indirecto por los fenómenos exteriores a que dan lugar (...)
" la medida se encuentra en el precio que una persona está dispues-
" ta a pagar por el cumplimiento o satisfacción de un deseo. Esta
" persona puede tener deseos y aspiraciones que no están destina-
" dos conscientemente a ser satisfechas (...)" .
" (...) Algunos de los deseos de que se ocupa la Economía (...) son
" impulsivos, muchos provienen de la fuerza de la costumbre; algu-
" nos són mórbidos y solo conducen a causar daño, y muchos están
" basados en esperanzas que nunca se cumplen" (Marshall, 79-81).

5. LA RELACION SUJETO-OBJETO EN EL CONSUMO

5.0. Introducción

La imperiosidad de un análisis de los conceptos de sujeto y objeto, proviene de que ambos términos y más aún su mutua interrelación resultan claves fundamentales para la comprensión del fenómeno del consumo.

En las concepciones filosóficas tradicionales se plantea al objeto y al sujeto como entidades. De allí que aún al considerar su interacción, como lo hacen Berkeley y Dewey, ésta resulte exterior a uno u otro. No se enfatiza en el vínculo, y toda explicación, reduciéndose a un elemental empirismo, queda en lo descriptivo.

Es decir, se analiza si el consumidor compra o no y con qué frecuencia. Si conoce o utiliza el producto, si mantiene hacia él una actitud de aceptación o rechazo. Se diluye de tal modo lo esencial de la relación del sujeto con el objeto y de ambos con el deseo - en los términos en que éste ha sido definido en el capítulo precedente.

Por ello se procurará una aproximación de los conceptos de "objeto de deseo" y de "sujeto de deseo" - elaborados por Freud y Lacan respectivamente - conjuntamente a su relación recíproca.

Con tal propósito, una adecuada aproximación la brinda el resumen efectuado por J. Hessen respecto de los enfoques existentes sobre la esencia del conocimiento. Ello, en tanto una de las principales relaciones sujeto-objeto es la cognoscitiva.

Hessen afirma que existen dos soluciones, según éstas consideren o no el problema ontológico del sujeto y el objeto. Denomina premetafísica a aquélla que no atiende tal cuestión y que presenta dos respuestas :

- a) Objetivismo : El objeto determina al sujeto. Estos son dados, cuentan con una estructura definida la que es reconstruida por la conciencia cognoscente.
- b) Subjetivismo : Todo conocimiento humano se funda en el sujeto. Un sujeto superior y trascendente. El sujeto produce el objeto.

Para la solución metafísica, las concepciones alternativas están dadas por :

- a) Realismo : Existen cosas reales con absoluta independencia de la conciencia del sujeto. A su vez se subdivide esta postura en :
 - . ingenua : No distingue entre la percepción consciente y el objeto percibido. Las cosas son como se perciben.
 - . natural : distingue el contenido, de la percepción del objeto, pero entiende que se corresponden exactamente.
 - . crítica : considera que los contenidos de conciencia se deben a la organización de ésta, que actúa ante de terminados estímulos externos.
- b) Idealismo : No existen cosas reales fuera de la conciencia. Se subdivide esta postura en las vertientes :

- . psicológica : las cosas no son más que contenidos de la conciencia.
 - . lógica : los objetos son engendrados por el pensamiento, son lógicamente ideales. Son conceptos.
- c) Fenomenalismo : No es posible conocer como son las cosas en sí, sino sólo como aparecen. Coincide con el realismo en admitir cosas reales y con el idealismo en limitar su conocimiento a la conciencia (Hessen, 70-95).

A partir de este despliegue como marco general, se puede señalar que en todo el pensamiento occidental, (desde los griegos) existe una aceptación apriorística para un abordaje filosófico, científico, etc., desde un dualismo sujeto-objeto.

Los presocráticos (ónticos) plantean el conocimiento como un acto del sujeto sobre el objeto. Posteriormente, con los socráticos (ontológicos) el sí mismo es tomado como objeto de conocimiento. Sin embargo, en ambas concepciones, se sostiene la dualidad sujeto-objeto. El sujeto puede reflexionar sobre sí, pero continúa distinguiéndose del objeto. De tal forma, se descuida la importante alternancia y recurrencia del sujeto al objeto y viceversa.

Tal énfasis en la relación Sujeto-Objeto, aparece claramente en numerosos filósofos. No sólo el sujeto es lo cognoscente, sino que el objeto, al proponérsele inexorablemente como aquello a lo que debe conocer, actúa también sobre él. El objeto ya no es pasivo, impone ser conocido.

A partir del psicoanálisis, se constituye además un nuevo estatuto de objeto: "el objeto de la falta" - el que configura

su objetividad en tanto no esté. Esto representa una nueva problemática de la relación sujeto-objeto.

Se requiere inaugurar un nuevo modo de pensar en el deseo, en donde se admita que si existe un objeto de deseo es exclusivamente en razón de una carencia y no ya como el objeto que el sujeto voluntariamente quiere y al que se dirige conscientemente.

Esto queda expresado por la formulación lacaniana de esa relación entre un sujeto escindido ($\$$) y el objeto (a)

$\$$ $\diamond$ a

Este objeto tendrá a su vez dos dimensiones : será el objeto imaginario $i(a)$ que provocará la ilusoriedad de recubrir esa falta y será el objeto ideal $I(a)$ siempre distante e inalcanzable.

5.1. Objeto

5.1.0. Diferencia entre objeto y cosa

A los efectos de una imprescindible elucidación de la noción de objeto, se lo debe distinguir de la cosa (tradicionalmente asimilada a la sustancia).

Para los escolásticos la cosa es un trascendente, en tanto el ente es la cosa mediada por la razón.

Los griegos, pese a su pensamiento cosista, admitían que la realidad verdadera no se hallaba en el

orden de la naturaleza sensible sino en el orden de lo inteligible - en este orden se habla de la cosa en un lenguaje calcado sobre ella. Es real sólo aquello que la inteligencia humana constituye como tal.

En el espacio simbólico, propio del hombre, el signo-señal es lo único presente en la realidad y entonces recorta sólo parcialmente a ese todo que está - ahí - dado en el mundo.

Según Heidegger, ese mero darse y estar ahí, representa el modo de ser de un algo determinado.

Kant llamó la "cosa en sí" a todo aquello que se halla fuera del marco de una experiencia posible : a lo que trasciende.

La "cosa en sí" es aquella de la cual nada es posible saber : el conocimiento humano se limita a lo fenoménico, la cosa es lo incognoscible.

Se observa que, a diferencia de su concepción vulgar, la naturaleza conceptual de la cosa le confiere las características de :

- . Constante ausencia : sólo se presentifica al ser humano tras la categorización. Al mencionar a la cosa el sujeto predica algo de ella y simultáneamente, se la atribuye. Al decir "eso es blanco" se apropia la autoridad de decir a "eso" como "blanco". Esta es una acción del "yo" hacia la cosa. El lenguaje, mediante el signo-señal, indica la cosa y es soportado por ella.

- Incognoscibilidad : La cosa jamás puede ser agotada en lo descriptivo. Habrá siempre un resto de ella que se resiste a ser conocido.

5.1.1. El objeto en la filosofía

Recién a partir de la cosa, es posible comenzar la conceptualización del objeto. Lo dado en el mundo es la cosa, al categorizarla se pasa al objeto - como objeto de conocimiento. Se convierte entonces en el "objeto de..." las ciencias físicas, químicas, etc.

La objetivación es el resultado de una actividad humana. El "yo" actúa, ya no está la cosa sino lo que un "yo" pone en ella.

En el modelo lacaniano, y siguiendo el pensamiento de Freud, el "yo" se realiza en la actividad de objetivación : atribuye algo al objeto y se lo apropia. El "yo" se aliena en los objetos y se realiza a sí mismo objetivándose.

La categorización es un acto de conciencia, que implica captar al objeto volviéndose para ello sobre sí mismo como objeto - reflexionando.

Según los escolásticos la existencia del objeto es equivalente a un estar en la representación. A partir de la mediatización resulta imposible asimilar inmediatamente lo real a lo objetivo.

En Santo Tomás, objeto es aquello sobre lo cual algo recae (amor, conocimiento, etc.). La teología considera que aquello que recae en el objeto, no está en él sino que lo trasciende.

Husserl entiende que objeto es todo lo que puede ser objeto de un juicio. Objeto equivale a contenido intencional. Es una acción del entendimiento en pos del conocimiento de un objeto. Los fenómenos psíquicos son entonces aquellos que contienen intencionalmente un objeto.

Es posible establecer una vinculación entre objeto y pensamiento. Según B. Russell todo objeto de un pensamiento es un término, una cosa, o un concepto.

Los escolásticos distinguen entre objeto material (aquello a que se tiende), intencionalidad (el acto de tender), y pensamiento (el contenido).

El pensar no es equivalente al razonar, existirá siempre algo del objeto -que esté en el pensamiento - que se impone y captura transgrediendo toda racionalidad.

5.1.2. El objeto en Freud

Existen en la filosofía diferentes concepciones acerca del objeto : existencialista (todo lo que existe es objeto y todo objeto existe); fenomenalista (objeto es todo lo representado); realista (objeto es aquello que designa a la cosa) y clasista (el objeto es una clase de características).

Con las ideas de Husserl y Brentano, de importante influencia en Freud, la fenomenología proporciona nuevos rumbos al psicoanálisis.

Para la fenomenología, existen tres actos de conciencia:

- . Percibir : el objeto está allí, presente y es alcanzado por las sensaciones.
- . Conceptualizar : el objeto es descripto, se intenta conocerlo.
- . Imaginar : el objeto es convocado, la conciencia lo evoca reproduciendo la percepción y la conceptualización.

A lo largo de tal recorrido, en la conciencia del sujeto se va perdiendo imperceptiblemente de vista aquello que del objeto se constituye en el sujeto y viceversa. De modo tal que en otra localidad psíquica el objeto cuenta con una eficacia muy particular. Llegaré incluso algún momento en que el objeto irrumpa aún sin que el "yo" del sujeto lo llame.

En Freud, existe un auténtico proceso de diseño del objeto. Para abordar a este objeto freudiano es requisito previo el quebrar toda concepción intuitiva de éste como de algo que se halla "ante la vista".

Su inscripción en el psiquismo es irreductible a un conocimiento o a un significado : es una estructuración.

La constitución de este objeto está en el orden de lo nombrado, se encuentra en el discurso. Adquiere, precisamente su eficacia en lo simbólico, en su condición de ausente y radicalmente ignorado. Es desde un lugar de absoluto desconocimiento que se convierte en "objeto de deseo".

Al respecto señala Vallejo que este objeto se constituye

en dos dimensiones :

" La de la 'causa' como aquello que arrastra y produce la
" dimensión del deseo, y la de la 'nada', como el fondo
" de ausencia sobre el cual se instituye la relación del
" objeto. Con eso se rompe la noción empirista del obje-
" to (empirista en el sentido de correlato adaptado a una
" necesidad). Lo que está en juego no es la necesidad si
" no el desco (el deseo en el sentido freudiano)". (Valle
jo, 1980, 21).

5.2. Sujeto

5.2.0. El sujeto cartesiano

Con el descubrimiento por Freud de un espacio incons-
ciente, nace una concepción de sujeto absolutamente
distinta de la tradicional (centrada en el cogito car-
tesiano).

Descartes propone su "pienso, luego soy" como un prin-
cipio. Para él, es esta una verdad absoluta y autoevi-
dente. Su naturaleza es analítica. En este pensador
cogito y conciencia resultan equivalentes. La concien-
cia es pura reflexividad.

Consecuentemente, el sujeto cartesiano tiene perfecta
posibilidad de coincidir consigo mismo en la reflexión.
Esto surge de una concepción que admite la total con-
cientización por parte del sujeto. De allí que exista
en él una convergencia sobre sí mismo.

Por el contrario, la óptica freudiana requiere de un
sujeto en relación a un cierto lugar aún más allá de
él; el orden inconsciente. Está en juego un sujeto de
lo inconsciente.

Uno de los principales fenómenos producidos por el psicoanálisis es el de "subvertir el doble espacio de la psicología de la persona y de la filosofía de la conciencia, produciendo un concepto de sujeto definido por la falta, un sujeto a quien le falta el hecho de una subjetividad" (Roudinesco, 83).

Esta postura teórica que despliega el psicoanálisis, es la que le permitirá posteriormente a Lacan una definitiva ruptura con la anterior conceptualización cartesiana al señalar: "pienso donde no soy por lo tanto soy donde no me pienso".

Concluyendo, el único sujeto posible es un sujeto de sujeción al discurso inconsciente.

Puede caracterizarse a este sujeto del psicoanálisis señalando que en él :

- . No se habla de un "yo" (un centro) sino de una descentración.
- . No se trata de una unidad, sino de un sujeto escindido (X). El sujeto es la ruptura, el corte mismo entre los sistemas preconsciente-consciente e inconsciente y de allí que su única esencia sea la de una escisión.
- . Es interpelado desde un inconsciente que desconoce y es desde esa "otra escena" que adquiere su topos.

5.2.1. El sujeto en la filosofía

Para Platón, el sujeto está en la divisoria que separa el mundo de la naturaleza del de las ideas - según su propia división del universo entre sensible e inteligible

Es necesario reventar la coincidencia de lo anterior con el pensamiento freudiano, es decir, de un sujeto constituido en ese corte radical entre las pulsiones (naturales

Al situarse exactamente en el lugar de la barra de separación entre estos dos espacios, el sujeto participa de ambos y de ninguno.

El pensamiento griego - si bien no admitía la polivalencia de significados - fue retomado por los nominalistas, y para éstos, absolutamente todo existe sólo por su nombre.

Para la filosofía, el sujeto queda balanceándose entre la pura idea: el puro nombre y esa materialidad amorfa de las cosas - cuya esencia le es dada por la idea, lo inteligible, la categorización kantiana.

5.2.2. El sujeto para la lógica y la lingüística

A efectos de arribar a la conceptualización de sujeto pretendida, se requiere de un recorrido a través de elementos aportados por la lingüística y la lógica formal.

Desde la lingüística, es posible señalar que en la citada divisoria platónica entre naturaleza e ideas, el espacio sensible está constituido por la ejecución, en tanto lo inteligible se vincula al código preexistente.

Para la lógica clásica, sujeto es aquello del cual se predica algo, es el "S es P" de la lógica tradicional, es el sujeto que se atribuye todo predicado.

En la lingüística, por su parte, existe un sujeto del enunciado : un sujeto gramatical.

El problema fundamental consiste en descifrar. Quién es el que habla cuando el propio hablante se refiere a sí mismo en el discurso. En tal caso, "alguien dice" lo

que "es dicho", y aparecen allí irremediablemente dos sujetos : el del enunciado y el de la enunciación. El primero indica al segundo.

Es aquí útil considerar la noción de "shifter" destacada por Jakobson, materializada en los pronombres personales. Estos se encuentran entre la articulación del mensaje comunicado y el acto de la comunicación. Su doble función es :

- . convencional : tiene valor de índice, indica al que habla.
- . existencial : señala la existencia del que habla, de que algo ahí está.

Jakobson encuentra los "shifter" en la lingüística, en donde "yo", "él", "nosotros", etc., indican en las personas fáticas una existencia determinada. Asimismo el "yo" es parte del código, es un "yo" universal que puede representar a cualquiera de los habitantes del planeta, si bien altera su valor existencial con cada uno en particular..

La función del "shifter" es conectar al sujeto del enunciado, el objeto del que se habla, con el sujeto de la enunciación, la presente instancia de quien habla.

Hay una escisión del "yo", que mientras afirma algo en el enunciado está remitiendo al plano de la enunciación. Es dable observar el particular efecto de desdoblamiento producido por la negación, ejemplo : "Yo no soy el que dice."

De lo anterior se desprende la falta de coincidencia

entre ambos sujetos (del enunciado y de la enunciación), por cuanto requieren ineludiblemente de ese shifter que logre esa paradójica vinculación de una discordancia radical.

5.2.3. El sujeto y el orden inconsciente

Esta escisión entre enunciado y enunciación le permite a Lacan advertir las diferencias entre el "Moi" (espacio yoico) amparado en los prestigios sociales, en el ego, en lo pretendido, y el "je" (espacio de sujeción) que produce efectos verdaderos a través de lo que se dice sin saberlo - mentiras, fallidos, lapsus, chistes, etc., - pues viene dicho desde una escena inconsciente

Consecuentemente, se revelará en el "je" ese sujeto de la enunciación inconsciente, por intermedio de lo que el "Moi", en el enunciado, miente de dicho Sujeto.

Esto puede ser apreciado en un gráfico diseñado por A. Vallejo (Vallejo, 1979, 119), sobre la base del esquema lambda de Lacan.

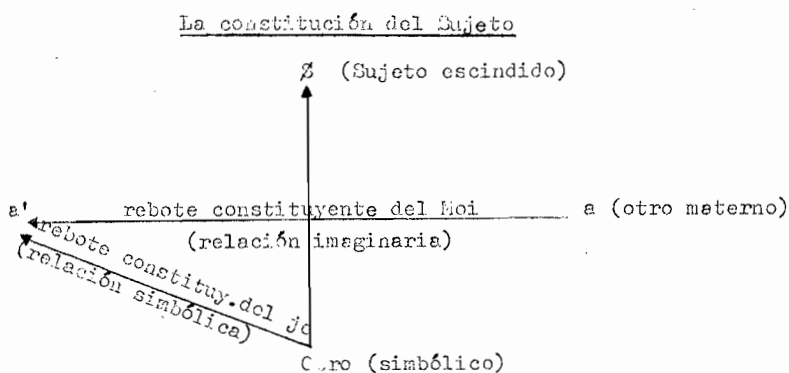


Figura N° 24

En el transcurso de todo mensaje, no sólo algo es comunicado, sino que por su intermedio el enunciente se

coloca en un cierto lugar respecto del interlocutor y del código común que los vincula.

A su vez la distancia entre el enunciante y su propia representación en el enunciado, refleja la distancia entre el sujeto del inconsciente y el del sistema preconsciente-consciente que lo recubre.

ello resulta entonces un sujeto del enunciado situado en el lugar del código, de las reglas universales y las leyes comunitarias y un sujeto de la enunciación, que en el enunciado no es ni expresado ni significado sino sólo simbolizado mediante un articulador lingüístico. Un sujeto de la enunciación que es reprimido de ese enunciado y permanece en el inconsciente.

5.2.4. El sujeto y lo simbólico

El privilegio del orden simbólico en la aparición del sujeto, se evidencia en la facultad propia del lenguaje de operar distinciones esenciales a la identificación del sujeto por él mismo. La principal de éstas es la que diferencia entre lo interior y lo exterior, lo que singulariza al sujeto separándolo del mundo y de los otros sujetos.

Según E. Benveniste la subjetividad queda efectivamente instalada por la recíproca oposición yo-tú (no yo). (Benveniste, 1963-1969).

Los estudios de la psicología evolutiva demuestran que la aparición de la conciencia en el niño es coincidente con su aprendizaje del lenguaje - ya que éste lo introduce en la sociedad mediante la categoría gramatical de "yo".

El sujeto queda representado en el orden del símbolo : el pronombre personal, el nombre y el apellido, la denominación de padre-hijo-hermano, etc.

Pero este orden solo se sostiene por las relaciones de tales significantes con otros. El sujeto-mediatizado por el lenguaje queda dividido : está excluido de la cadena signifi-
ficante y a la vez representado en ella. El ser humano es según Lacan un efecto del signifi-
ficante. "El signifi-
ficante es lo que representa al sujeto respecto de otro signifi-
ficante".

5.3. Los espacios topológicos del sujeto

5.3.0. Introducción

Un registro, es un lugar en donde se anotan datos en un cierto orden. Esto implica la existencia de relaciones y correspondencias entre los mismos.

Lacan establece entonces los registros de lo simbólico, lo imaginario y lo real para poner en orden determinadas relaciones presentes en el espacio del deseo freudiano. Tales registros son esenciales, por cuanto hacen al ser de ese campo; son sus constituyentes.

Lo simbólico, lo imaginario y lo real dan cuenta de la estructuración del campo psicoanalítico, pudiéndose pensar su intersección de igual modo que la amalgama de los gráficos transparentes de los sistemas nervioso, circulatorio, etc., los que por superposición alcanzan la integración total del cuerpo humano.

La concepción de los registros lacanianos puede lograrse con el sustento de la operatoria descripta en la "fase del espejo". Lo fundamental en ésta es la mediación existente entre el hecho fáctico de la experiencia del espejo y el estadio del espejo como desarrollo teórico. Tal mediación puede denominarse una "Topología" y de ella devendrá lo que podría denominarse una tópica psicoanalítica.

Esta tópica, no es la de las duplicaciones homeostáticas del espacio ni es tampoco una tópica proyectiva, sino que es la que ejecuta un objeto al ser pasado por las transformaciones que él mismo posibilita.

Entonces, en el espacio psicoanalítico puede pasarse de un espacio a otro, sin otra determinación que aquella dada por las posibilidades internas del objeto. Lo importante en esta tópica será precisamente la transformación.

A efectos de aclarar la relación entre la problemática que antecede y la "fase del espejo", puede señalarse que así como no hay espacio euclidiano sin los tres ejes referentes que lo funden, el espacio psicoanalítico no surgirá hasta tanto no se instaure sobre una nada absoluta, un espejo plano. Este, inaugura un espacio ambivalente que constará de un espacio real y de otro virtual.

La presencia del espejo plano remite necesariamente a una óptica, y para que ésta exista es necesario que a cada punto del espacio real le corresponda uno y sólo uno en el otro espacio (imaginario) (Lacan, 1981, 124).

A partir de la citada diferenciación espacial, todo objeto arrojado en el espacio real aparecerá - con un diferente modo - en el espacio virtual y ocurrirá fundamentalmente

que lo real se manifestará como tal en razón de lo virtual.

Según Lacan, lo real al estar planteado en el nivel teórico deja de ser un espacio cósico para ser un espacio construido por un sistema de simbolizaciones.

Debe destacarse, por otra parte, que nada hay en lo real que indique respecto de su correspondencia imaginaria, por lo que se requiere para ello de una ley de biunivocidad sólo factible de ser impuesta desde lo simbólico.

5.3.1. Registro de lo imaginario

Se caracteriza porque en él prevalece fundamentalmente la relación con la imagen del semejante.

Debe enfatizarse en que es considerado "lo imaginario" como imagen, es decir que difiere de aquéllo que es producto de la facultad de la imaginación (psicología tradicional).

Para esta psicología, la percepción debía realizar las copias perceptivas de lo exterior al sujeto; el pensamiento reduplicaría a nivel discursivo ese mundo externo y finalmente la imaginación elaboraría fantasías cuyos componentes ideales indicarían el mundo interno del sujeto (sus apetencias, deseos, etc.).

Opuestamente a esta concepción, Lacan entiende no sólo que el sujeto no posee dicha facultad sino que, por el contrario, será lo imaginario - conjuntamente a lo simbólico y lo real - quien lo estructure a él como tal.

La imagen ofrece la particular característica del ocultar, es decir, de disimular el sistema de referencia y producir

una imprecisión entre fondo y figura; en lo imaginario el sujeto se pierde en un objeto sin distancia respecto de su visión interior. Luego, la conciencia verá en su representación algo diferente, no advirtiendo que en lo "otro" que ve hallará solo aquello que ella misma ha colocado.

Lacan define consiguientemente a lo imaginario como a la inmediata oposición entre la conciencia y su "otro", en donde los términos se alternan perdiéndose en un juego de reflejos especulares.

Finalmente, aquello de verídico y esencial existente en la denominada "personalidad" del sujeto, es el reverso de la máscara. En contraste con dicha máscara (el discurso del "yo" y los comportamientos sociales), se encuentra un sujeto que a través de la máscara simula los múltiples efectos que él mismo se da, o que le vienen impuestos.

Para S. Leclaire el "yo" no es el sujeto sino el personaje, la mera experiencia, y está alejado de la conciencia o la subjetividad.

El discurso del sujeto se manifiesta ineludiblemente a través del nivel de lo imaginario en donde "se representa como un otro, como se quiere ver o pretende ser visto". (Rifflet Le-maire, 342).

En resumen, lo imaginario representa lo que podría denominarse la "trayectoria" del sujeto, es decir, su historia familiar, sus circunstancias biográficas, su ambiente cultural, etc.

5.2.2. Registro de lo simbólico

Puede iniciarse un intento de caracterización del orden

simbólico, tomando las siguientes palabras de Lacan :

" (...) si el hombre llega a pensar el orden simbólico, es que
" primeramente está trabado en él en su ser. La ilusión de
" que él lo habría formado por medio de su conciencia proviene
" de que es por la vía de una abertura específica de su rela-
" ción imaginaria con su semejante como pudo entrar en ese or-
" den como sujeto. Pero no pudo efectuar esa entrada sino por
" el desfiladero radical de la palabra (...)" (Lacan, 1955, 53).

La noción de orden en el registro simbólico, puede alcanzarse desde dos acepciones :

- . orden como organización y asignación de lugares (disposición topológica).
- . orden como coacción (lo moral, lo ético, etc.).

El simbolismo no tiene otra significación que la formal y ésta depende exclusivamente de la coherencia de las relaciones. El símbolo es solo un operador de estructura, un medio para realizar oposiciones distintivas que permitan el nacimiento de la significación. Por otra parte, su efecto será la convención que se convierte en una prenda de mutuo reconocimiento entre los sujetos.

Según E. Ortiguez existen tres principales órdenes simbólicos :

- . Simbolismo lógico - matemático
- . Lenguaje.
- . Simbolismo social y cultural.

En relación con el simbolismo lógico matemático y con el lenguaje,

nos remitimos a lo ya expuesto en el capítulo III al diferenciar entre lenguajes artificiales y naturales.

En cuanto al simbolismo socio-cultural, debe destacarse que resulta fundamental dado que es por su intermedio que queda determinada la posición del sujeto; éste se inserta en un orden que lo precede : reglas matrimoniales, relaciones económicas, ciencia, religión, arte, etc. Allí, adquiere una ubicación, un rol de padre, hijo, etc. preexistente al particular sujeto que lo ocupe.

Al instaurar "la cultura", la estructura familiar supera las leyes naturales de la reproducción y permite a cada cual saber quién es - en medio de la total promiscuidad nadie podría ser llamado padre hermano, etc. De tal modo, adquiere una identidad que le es imputada desde un lugar que ignora, identidad, entonces, que no es pertenencia sino ajenidad.

La familia aparece entonces como irreductible a cualquier ordenación natural, sólo a partir de la prohibición simbólica (ley) de hacer coincidir la relación de parentesco (lazos sanguíneos), con la relación de alianzas (lazos matrimoniales) (Levy, Strauss, 1977,

Puede apreciarse que el carácter homólogo entre el simbolismo lingüístico y social, radica en que cada uno de ellos realiza las siguientes funciones :

- . Constituir una estructura de elementos en oposición y susceptible de combinación.
- . Establecer una posibilidad de reconocimiento entre sujetos.
- . Provocar la necesidad del tránsito de una relación inmediata, dual, a una mediata, a través de la participación de un tercer término.

Ambos simbolismos conforman,consecuentemente,un orden ternario, en el cual lo simbólico (orden tercero) se organiza entre el su jeto y el mundo, siendo posible su utilización sin referencia empírica directa alguna.

Resulta fundamental aquí,precisar la noción del Otro simbólico (gran otro) debida a Lacan. Para eso recurriremos a Miller (Mi ller, 1980, 21-22), retomando algunos esbozos ya apuntados en 3.5.2..

Según este autor lo refleja apropiadamente,el Otro lacaniano representa la sobredeterminación del sujeto por una exteriori- dad, una "otra escena" que le es desconocida; pudiendo afirmarse que ese Otro es : el lenguaje (discurso universal); la ver- dad, el inconsciente (estructurado como un lenguaje),el código (presente en toda comunicación),las reglas parentales (la socie- dad), etc.

Puede también decirse que el Otro lacaniano (lugar de la con- vención signifiante), evoca a ese : "Otro generalizado", del que da cuenta George Mead como la internalización por el sujeto de pautas que le vienen dadas desde la interacción social (Mead, 192-196).

Finalmente, respecto de este orden simbólico que Lacan liga in- disolublemente al orden inconsciente,puede recurrirse a la no- ción de universo-biblioteca del que escribe Jorge Luis Borges:

" Afirman los impíos que el disparate es normal en la Bibliote-
" ca y que lo razonable (y aún la humilde y pura coherencia)
" es una casi milagrosa excepción. Hablan (lo sé) de 'la Bi-
" blioteca febril, cuyos azarosos volúmenes corren el incesan-
" te albur de cambiarse en otros y que todo lo afirman, lo
" niegan y lo confunden como una divinidad que delira". Esas
" palabras, que no sólo denuncian el desorden sino que lo

" ejemplifican también, notoriamente prueban su gusto pésimo
" y su desesperada ignorancia. En efecto, la Biblioteca in-
" cluye todas las estructuras verbales, todas las variaciones
" que permiten los veinticinco símbolos ortográficos, pero no un
" solo disparate absoluto (...). No puedo combinar unos caracte-
" res dhcmrlchtdj que la divina Biblioteca no haya previsto y
" que en alguna de sus lenguas secretas no encierran un terri-
" ble sentido. Nadie puede articular una sílaba que no esté
" llena de ternura y de temores".

Concluye el mismo autor que la Biblioteca es ilimitada y pe-
riódica, y que cualquiera que la analizara comprobaría que:

" ...los mismos volúmenes se repiten en el mismo desorden (que,
" repetido, sería un orden: el Orden)". (Borges, 83-85).

5.3.3. El registro de lo real

Lo real psíquico opera como causa, acosando permanentemente al
sujeto protegido por la escenificación imaginaria y el argumento
simbólico. De allí que, cuando esa protección es quebrada, cuan-
do no resultan mediatizadas las relaciones entre el sujeto del
inconsciente y el objeto de su deseo, surge lo real, precisamen-
te cuando parece "la realidad" no estar presente : alucinaciones
actos incontrolados, etc.

Lo real es una falta-de-ser, escapa a toda simbolización, queda
al margen del lenguaje, es lo imposible. Es un corte en la es-
tructura del sujeto, que se opera por un entrecruzamiento tópi-
co de los otros dos registros; lo cual grafica Lacan a través
de una banda de Moebius (caracteriza el paso inmóvil de lo ex-
terno a lo interno).

Una ejemplificación de lo real es lograda por Miller merced a
la "invención científica" de Cantor del infinito no enumerable.
La existencia de éste - a partir de Cantor - brinda un para-

digma respecto de qué es lo real matemático, lo real que se construye a partir de una experiencia puramente significativa, es un residuo de dicha operación.

El problema de lo real es claramente analizado por W. Szilasi en su obra "¿ Que es la ciencia ?", en la cual efectúa desde la fenomenología trascendental valiosas consideraciones sobre el tema.

Dado que toda descripción del ser real de un ente, se efectúa mediante proposiciones que predicen los momentos que lo determinan, y los modos de aparición en que es captado, puede expresarse que :

" Aquello que es el ente mismo tiene que ser, en absoluto, sin
" predicados. Debe servir, como lo real, de fundamento a los
" predicados.... Lo real, aquello a que se refiere la descripción, es comprendido como sus predicados en los modos de comprensión, como el puro 'eso ahí'... La expresión aristotélica
" de lo que subyace o 'está por debajo'...". (Szilasi, 53).

Lo real es para Lacan la verdad; es decir, aquello que nadie puede lograr (ni lo ha podido, desde que la humanidad se expresa).

Esta inasequibilidad de lo real, que para el hombre es siempre innombrable e interminado, es adecuadamente descripta por Ortega y Gasset al expresar que: "la perspectiva es uno de los componentes de la realidad", lo cual implica que necesariamente a modo de "resto" de lo que no es alcanzado desde una cierta perspectiva aparezca "lo real" en su siempre inagotable presencia.

" Como con los colores y sonidos acontece con las verdades. La
" estructura psíquica de cada individuo viene a ser un órgano
" perceptor, dotado de una forma determinada, que permite la
" comprensión de ciertas verdades y está condenado a inexorable
" ceguera para otras"(Ortega y Gasset, 84).

5.4. El sujeto consumidor

En función de todo lo expuesto, se evidencia que el ser referido en el presente enfoque de la problemática del consumo, será un ser esencialmente discursivo : el sujeto. Por ello, no existe interés alguno en analizar su ser biológico, ya que éste, por otra parte, hubiera actuado de un modo más "natural" y jamás hubiera apotocido y alentado casi sin solución de continuidad una siempre creciente producción de bienes y servicios de la más diversa índole.

No constituyen entonces objeto de estudio sus células, mecanismos neuronales, capacidad de procesamiento de información, etc. sino su ser en tanto "ser de la cultura". Un ser que emerge a partir de lo simbólico, del inconsciente, de la palabra, del discurso social.

Por ello, el presente trabajo deberá desprenderse del "relato" simple, en donde el sujeto racionaliza sus elecciones en virtud de "necesidades", "ventajas técnicas", etc. para arribar finalmente al plano del "discurso". Requisito éste, puesto de relieve por todas las investigaciones sobre el consumidor desarrolladas hasta el presente, (como se destacará en 5.5.).

Por lo tanto, será trascendido aquí el relato manifiesto del consumidor en el enunciado, para procurar acceder al "sujeto consumidor de la enunciación". El que, como enunciante, soporta un doble compromiso: con lo que calla en lo que dice y con todo aquello cultural y social que lo constituye en su vocero.

Queda entonces configurada una jerarquía de niveles de cada vez mayor comprensión, constituida por :

- 1) La escena del "relato" del consumidor (el enunciado).

- 2) La "otra escena" del enunciado, la cual, tras la interpretación, surge como el "discurso del consumo" (la enunciación).
- 3) El lugar de esa multiplicidad de enunciaciones, siempre presentes en la polivalencia de las concatenaciones significantes irreducibles a todo sentido determinado (la "otra escena" de la enunciación).

Por lo expuesto, el método de conocimiento subyacente al desarrollo de este trabajo será el interpretativo. Dado que el objeto de estudio será el discurso.

Asimismo, se hallará implícita una modalidad teleológica de explicación, por cuanto en la exégesis se asumirá que el consumidor - su psiquismo - tratará siempre de satisfacer su deseo formulado como demanda. Es entonces del privilegio aquí otorgado a la noción de deseo, por sobre la necesidad, que se derivará toda la problemática hacia el análisis del inconsciente.

Luego, sólo quedará como pregunta científica válida, el interrogarse acerca de cuál es la finalidad que persigue el inconsciente, y por la cual desarrolla las más variadas estrategias.

Tales estrategias, complejizan extremadamente el estudio del inconsciente - por su carácter "mentiroso" que impide reconocer explícitas "causas", al disfrazar continuamente sus contenidos.

"(...) la metapsicología intenta dar cuenta de un fraude (...). Si hay un problema en la interpretación, es porque el deseo se colma de manera disfrazada y por sustitución" (Ricoeur, 1975-b, 100).

En el apartado subsiguiente se recurrirá a las etapas sucesivas atravesadas tanto por las investigaciones de producto como por las de mensaje publicitario, a efectos de mostrar como éstas se han visto paulatinamente ante la necesidad de ir reconociendo la particular naturaleza del fenómeno bajo análisis.

5.5. LO SIMBOLICO, EL PSICOANALISIS Y EL CONSUMIDOR

5.5.0. EL PSICOANALISIS Y EL CONSUMIDOR

La necesidad de prestar singular atención a la teoría psicoanalítica, en relación con la problemática de las elecciones en el consumidor, aparecen claramente expresadas por la "historia" de los estudios sobre el consumidor.

Desde una perspectiva metodológica, pueden diferenciarse tres etapas progresivas, como las propuestas por J. Marcus Steiff (Marcus Steiff, 21-23), en la investigación sobre el consumo. Adoptando dicho criterio de demarcación se analizará en tres fases la problemática de la "otra escena" del consumidor.

a) Período especulativo

Se estudia la realidad desde aquello que se supone que los consumidores gustan, piensan o hacen. No se practican investigaciones empíricas, utilizándose un método subjetivo, deductivo e intuitivo.

La premisa implícita a tal método consistía en considerar a un consumidor racional, perfecto conocedor de sus necesidades y deseos, y la forma de satisfacerlos.

Las falencias de este enfoque resultan similares a las señaladas respecto del enfoque microeconómico.

b) Período directo

Su fundamento descansa en aquéllos que los consumidores "dicen" que piensan, gustan o hacen. Para recabar tal

información se recurre a una amplia gama de cuestionarios y entrevistas.

Los defectos de dicha metodología son :

- . En razón de prejuicios, factores de prestigio, y conflictos internos, los encuestados no responden con veracidad, en un gran número de casos, distorsionando la información sobre lo que hacen. Se responde según aquello que se desea hacer creer que en la práctica se efectúa.
- . Igualmente ocurre respecto de intenciones y preferencias.
- . En lo atinente a motivos, se computó que éstos eran en realidad recubiertos por justificativos y racionalizaciones.

Esto comprueba que el método de indagación directa no permite alcanzar el denominado "material rara vez abordado" constituido por factores como deseo de reconocimiento social, poder, etc., y por el material absolutamente inconsciente.

La situación que de esto se deriva puede apreciarse claramente, como lo hace E. Galeano (Galeano, 1982, 12), según la articulación entre comportamientos "verbales" y "concretos".

verbalización y conducta real

DICEN

		<u>CONSUMEN</u>	<u>NO CONSUMEN</u>
<u>EFFECTIVAMENTE</u>	<u>CONSUMEN</u>	Consumidores "oficiales"	Consumidores "vergonzantes"
	<u>NO CONSUMEN</u>	"falsos" consumidores	"no" consumidores

Figura N° 25

Dicha situación, llevó a la imperiosa necesidad de reconocer la índole psicológica de todo mercado.

Asimismo, se muestra insuficiente la mera colección de "hechos", y parece requerirse de una interpretación para llegar hasta las motivaciones y procesos mentales efectivamente presentes en las decisiones reales.

Es preciso señalar que en la búsqueda de esa "verdad" de las elecciones, aparecen como métodos directos las llamadas "tecnologías psicofisiológicas", y que asumen que el cuerpo humano ofrece varias claves dignas de fé para tal propósito. Entre dichas técnicas se encuentran el análisis de la dilatación de las pupilas ante ciertos estímulos, el tono y modalidad de la voz, la registración de los ciclos de las ondas cerebrales, etc. (Packard, 1982, 291-297).

Sin embargo, el aporte de los mismos para los más importantes y complejos problemas proporcionan pobres resultados, lo que obliga nuevamente a trabajar sobre las verbalizaciones del consumidor.

c) Período indirecto

Su esencial supuesto metodológico consiste en tomar sólo como indicadores las declaraciones del consumidor.

En este período se incorporan, a efectos teóricos y prácticos, la teoría psicoanalítica y las técnicas indirectas de indagación (conversación en profundidad, asociación de palabras, Rorschach, T.A.T.).

A través de dicho cuerpo teórico y batería de test correlativos, se intenta acceder a los deseos, temores y ansiedades, junto a las presiones sociales intervinientes en la decisión de compra.

El sustento de los estudios en este período, consiste en considerar que al situarse las motivaciones de elección en un nivel subyacente a lo consciente y verbal, se requiere "atrapar" la significación implícita en aquello que se expresa. No interesa lo que el consumidor "dice", sino lo que "no dice".

En el intento de atrapar los significados ocultos, también se apeló a métodos psicolingüísticos, a través del pleno consciente del consumidor.

5.5.1. LA LINGÜÍSTICA, LA SEMIOLOGÍA Y EL CONSUMIDOR

Se encuentra, asimismo, una requisitoria a profundizar en los aspectos manifiestamente simbólicos del fenómeno del consumo, al recorrer las etapas atravesadas por las corrientes que sustentan los enfoques que dan cuenta del mensaje y la imagen publicitaria.

En éstas, distintas investigaciones han ido jalonando el conocimiento progresivo, al detectar sucesivamente valores dominantes como la percepción (psicología clásica), la motivación (Dicteterismo, con base psicoanalítica), la significación (Semiología), la ficción (Retórica).

Consideramos de importancia presentar aquí este tipo de visión del problema, desde que entendemos toda la estrategia comercial - junto al neoestructuralismo - como un mensaje dirigido al consumidor, a la vez que particularizamos nuestro análisis en el denominado "mercado de imágenes" en el consumo.

Por otra parte, es posible vincular las anteriores etapas de las investigaciones publicitarias con las funciones del lenguaje que, a partir de Jakobson, privilegia Péninou y que pueden resumirse como lo hace Victoroff (Victoroff, 102). (Péninou, 25-31).

El lenguaje y las corrientes publicitarias

Concepciones				
Funciones	Clásica	Motivacionista	Semiológica	Retórica
Pática	+		+	
Implicativa		+	+	
Referencial			+	
Poética			+	+

Figura N° 26

Puede observarse que cada vez en mayor medida se ha debido profundizar en el puro significativo, en los diversos efectos que sin solución de continuidad, proveniente desde lo absolutamente simbólico, operan radicalmente sobre el sujeto.

6. LO SIMBOLICO Y EL FENOMENO DEL CONSUMO

6.0. Consideraciones previas

En el capítulo I se señaló que la mayoría de los enfoques descriptos presentaban absoluta vigencia, al mismo tiempo que varios de ellos eran correctas conceptualizaciones para aspectos parciales del problema en estudio.

En tal sentido, es importante definir brevemente cual es el ámbito de adecuada aplicación de éstos y cuál el del enfoque teórico aquí vertido.

La especificación de dicho ámbito requiere de una previa partición del universo de este complejo fenómeno del consumo y la elección en el consumidor.

Para ello, es posible proceder como lo hace G. Von Wright con la noción de preferencia, para él, el concepto que relaciona el "ser - mejor" con la elección. Si bien todas las formas de preferencia parecen relacionarse con la bondad (ser-mejor), es posible y útil diferenciar entre bondad "instrumental" (preferencia extrínseca) y la bondad fundamentada en un "gustar más" preferencia intrínseca" (Von Wright, 1967, 16-18.)

Recurriendo entonces a una clasificación del mercado como la que hace L. Caden, es factible situar adecuadamente algunos enfoques a los cuales, cuando se los presenta como explicación absoluta, les es atribuible el criterio de "generalización abusiva".

El mercado total será entonces desglosado en :

- . Mercado técnico
- . Mercado de Compra por impulso
- . Mercado de precio
- . Mercado de imágenes.

Es importante señalar que esta fragmentación es arbitraria en tanto cada uno siempre se hallará presente, dada su interrelación.

Sin embargo, en determinadas situaciones la incidencia de algunos se torna casi nula, lo cual convalida el considerar a cada uno de los sub-mercados como "puro".

En el mercado técnico, aparece el consumidor que operando conscientemente, hace adquisición y uso de un cierto producto en virtud de su específica finalidad y sustentándose en su propio conocimiento de sus particulares características y bondades. Este podría ser caracterizado como el "consumidor racional" - lo que por supuesto no le impide en su relación con otros productos comportarse en la forma más absolutamente opuesta,

Del accionar electivo de este consumidor podría dar cuenta principalmente el enfoque que lo presenta como un resolvidor de problemas.

En lo atinente al mercado de precio, es indudable que la teoría microeconómica puede representarlo en virtud de su enfoque respecto de las relaciones precio-cantidad y en atención a una cierta recta de presupuesto.

En el denominado Mercado de precios opera un consumidor que en determinadas circunstancias focaliza su apreciación de las alternativas de elección en la relación entre su ingreso disponible y el precio de los bienes y servicios. Nuevamente éste es el mismo consumidor que, por ejemplo, luego comprometerá incluso ingresos futuros en procura del mero lucimiento en su vestuario del isotipo característico de un diseñador de moda.

Las compras impulsivas, o repetitivas, si bien resultan generalmente producto de un previo proceso de adquisición según las características de alguno de los restantes mercados, merecen su propio estamento. Por otra parte, este Mercado de compra por impulso, privilegia lo perceptual. Indiscutiblemente, es éste el campo propicio para las explicaciones conductistas y los "procesos de aprendizaje".

Finalmente, adquiere presencia el Mercado de imágenes. Es decir, un mercado simbólico eminentemente y por otra parte, el mercado predominante, en tanto cada consumidor solo puede relacionarse "técnicamente" con muy pocos productos. Asimismo, resultan también escasos los productos que despierten tan poca significación para el sujeto como para que éste pueda detenerse exclusivamente en consideraciones respecto de su precio. Es también relativamente menor el peso de los productos adquiridos impulsivamente.

Cabe señalar aquí que esta concepción en la cual cada consumidor alterna diferentes aproximaciones a los productos derivadas de impulsos, precios, adecuaciones técnicas o imágenes, es el que asume el enfoque neoestructural.

Al respecto, cuando éste configura a la que denomina U.P.O (Ver Cep.II) en la cual incluye al precio, entendemos aquí está

implícita la que podría denominarse cierta "imagen de precio". Es decir, una muy particular asociación entre un nivel del precio y una cierta calidad, prestigio, inalcanzabilidad, etc., que opera en el especialísimo espacio de las representaciones.

La elección efectiva, finalmente, operará en una especie de interacción entre los cuatro mercados descriptos.

Desde tales consideraciones, es entonces preciso afirmar que será en el campo del Mercado de Imágenes, en el cual se centrará el presente enfoque, desde que es éste el Mercado de lo simbólico. Es el mercado de lo puramente significativo, el mercado de los espejos que diluyen toda "realidad", para constituir otra.

Es el mercado de la relación, de innegable compromiso afectivo entre el consumidor y el producto.

6.1. La resolución de la cuestión de lo simbólico en la psicología informática y el psicoanálisis.

6.1.0. Las funciones del lenguaje

Diversos autores coinciden en destacar la necesidad de analizar el lenguaje, según las funciones que el mismo desempeña en todo proceso de comunicación.

Ogden y Richards distinguen entre dos clases de lenguaje.

- . simbólico : cuya función es catalogar cosas, personas, acciones y relaciones.
- . emotivo : cuya función es estética y con el cual

se pretende alcanzar algún objetivo mediante el modo.
(Ogden y Richards, 161-164).

Popper, por su parte, aspira a precisar las características del lenguaje científico y toma para ello la clasificación de las funciones del lenguaje que hace K. Bühler, quien diferencia entre :

- funciones inferiores : siempre presentes en la comunicación humana y que a su vez se subdividen en : a) función expresiva: manifiesta el estado del organismo emisor y b) función señalizadora : actúa como estímulo sobre el receptor.
- funciones superiores : resultan fundamentales para el razonamiento, a su vez se subdividen en : a) función descriptiva: produce los enunciados susceptibles de ser verdaderos o falsos y b) función argumentadora: orientada a la validez.

Contrariamente a quienes descuidan la función superior, Popper centra su atención en la función argumentadora muy especialmente (Popper, 218-220).

Jakobson en un resumen de los factores constitutivos de todo proceso lingüístico enumera primeramente la presencia de un destinador que envía un mensaje a un destinatario. A su vez, tal mensaje requiere, para ser operativo de un contexto al cual remite (referente), de un código común (codificador y decodificador), y de un determinado contacto (canal físico y conexión psicológica entre destinador y destinatario).

Cada uno de estos factores genera una diferente función lingüística, la diversidad de los mensajes es producto

de las diferencias jerárquicas entre dichas funciones y no en el monopolio de una sobre otra - si bien se alteran los predominios según las circunstancias.

Las funciones lingüísticas pueden caracterizarse como :

- . Función referencial : Se orienta al contexto o referente. Se la denomina "denotativa" o "cognitiva" y concierne al aspecto puramente informativo.
- . Función emotiva : Se orienta al destinador, da expresión a la actitud de éste ante el mensaje que dirige. Por ello, esta función también llamada "expresiva" conlleva la marca del emisor y revela siempre algo de él.
- . Función connotativa : Se halla centrada en el destinatario. En todo mensaje hacia alguien, está implícito el pedido de alguna "respuesta" para el emisor: reconocimiento, conmoción, ciertos actos, etc.
- . Función fáctica : Se ocupa del canal de comunicación y refleja las condiciones de ésta. Es decir, participa en establecer, prolongar o interrumpir la comunicación.
- . Función metalingüística : Se relaciona con el fundamental lugar del código común imprescindible. El mensaje permanentemente debe recurrir a su verificación.
- . Función poética : Se caracteriza por colocar el acento en el mensaje por sí mismo. Es el mensaje como "modo". Aquí la forma determina la significación.

Desarrollando especialmente la esencia de la función poética, se advierte que la misma radica en sus procesos. En los mecanismos de los que se vale para encontrar el modo: la selección y la combinación.

La selección opera sobre la equivalencia - sinonimia y antonimia - mientras que la combinación se sustenta en la contigüidad

Jakobson caracteriza a la función poética del lenguaje como la traslación del principio de equivalencia desde la selección hacia la combinación.

Es a partir de estos procesos que surge como propiedad intrínseca de todo mensaje centrado en sí mismo : la ambigüedad.

El predominio que en el mensaje queda establecido, de la función poética sobre la función referencial, no altera la denotación, pero la torna ambigua.

Las funciones del lenguaje

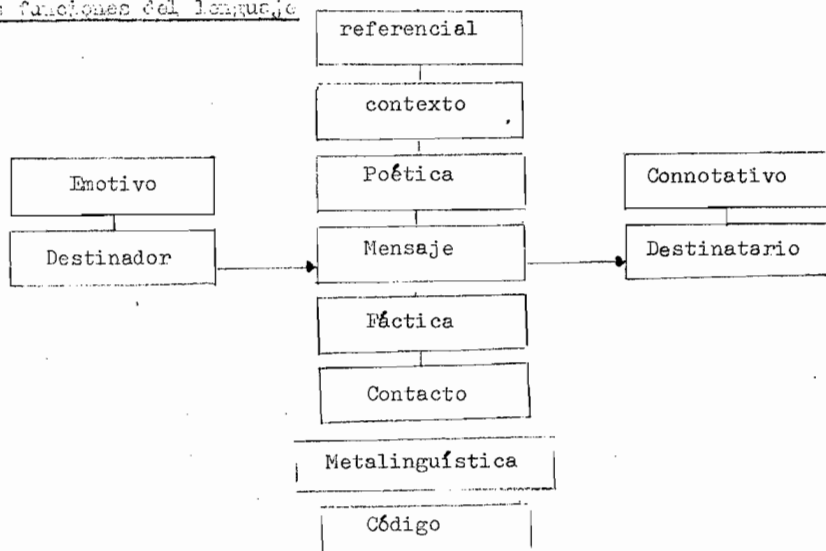


Figure N° 27

En relación a las citadas funciones lingüísticas, puede ser también analizado el que en las consideraciones previas denomináramos "mercado de imágenes".

Si bien en el específico campo de las imágenes publicitarias Victoroff advierte en las imágenes el predominio de una función hedónica que condiciona a las demás. Así al suministrar placer retiene la atención (función fáctica), "implica" al receptor (función conativa), se asocia a la constitución intrínseca del producto (función referencial) y produce efectos libidinales inherentes a su misma naturaleza (función poética), (Victoroff, 113).

6.1.1. Lo simbólico y el consumidor

A partir de las diferentes funciones del lenguaje, es posible intentar una comprensión del origen mismo de la contradicción aparente entre lo simbólico vinculado con los procesos inconscientes y estructurales del psiquismo y lo simbólico ligado por ejemplo, a los procesos de aprendizaje...

El lenguaje en su función denotativa se ocupa de hacer referencia : transmite información. Este aspecto del mensaje es el que implícitamente es tomado en consideración en la teoría de la comunicación. Esta, da absoluto privilegio a la función referencial desconociendo o descuriendo las restantes.

De igual modo acontece con los enfoques informáticos que asimilan estrictamente al sujeto consumidor enfrentado a la resolución del "problema" de la elección con un S.P.I.

Estos enfoques que visualizan al consumidor como un S.P.I. proporcionan un modelo adecuado y útil en un sinnúmero de aspectos, pero deben ser ampliados con otros enfoques que posibiliten reflejar más plenamente al improgramable consumidor que elige efectivamente en el mercado,

La corriente informática se correlaciona con los esfuerzos teóricos de Chomsky en sus investigaciones lingüísticas. Sin embargo, el sujeto que en éste se vincula al lenguaje es un cierto locutor-auditor ideal. Como bien señala Miller (Miller, 1980, 41-42) tal "sujeto ideal" es sólo uno : la computadora. A partir de tal delimitación se torna sumamente evidente el particular ámbito de aplicación válido de las visiones y analogías informáticas para dar cuenta de las prácticas de consumo (acción).

Al analizar la teoría del simbolismo en la acción, T. Parsons privilegia el problema del "tono afectivo" que debe adicionarse al simbolismo cognitivo.

" ... el objeto signo debe estar asociado con el objeto principal, y así en cierto sentido significarlo o representarlo en el aspecto cognitivo; (...). Pero, además el objeto - signo debe estar "categorizado" en un sentido secundario, a fin de tener significación motivacional para el actor que establece una relación específica con él (...)" . (Parsons, 1970, 31).

Podría decirse que el consumidor y el consumo descriptos como S.P.I., se adecúan y permanecen en el plano del "relato". Es decir, de lo manifiesto que opera en la superficie de las relaciones interhumanas mediante el lenguaje, que se ejecuta en la palabra a través de combinatorias pre-tendientemente voluntarias.

Sin embargo, los sujetos que interactúan con el lenguaje, resultan protagonistas íntegra y personalmente comprometidos con un proceso de "significación" que los trasciende.

Por lo tanto - como con antelación se analizara - se reducirá a una parcialidad toda visión que se ocupe sólo del texto pretendido renegando de la infinitud de efectos verdaderos que aparecen en el discurso. Particularmente a través de las significaciones logradas por la vía del conjunto de figuras retóricas. Desde lo simbólico, serán precisamente éstas las que provoquen cruciales efectos en el consumidor.

En tal sentido, la función poética del lenguaje ocupa un lugar preponderante como sede natural de los fenómenos de sentido propios del consumo y se constituye a nuestro juicio en la aproximación teórica adecuada para dirimir las cuestiones enunciadas en 3.4.

Consecuentemente, se podría intentar una aproximación al productor consumidor desde dos planos superpuestos, ambos indisolublemente vinculados a lo simbólico.

Uno, consistiría en el plano del relato, ligado a alguna forma de relación lineal entre un objeto y un símbolo que lo denota (función referencial) la lógica inherente al mismo sería la lógica tradicional, la lógica de las operaciones conscientes y unívocas vinculada con la función argumentadora del lenguaje.

El otro, estaría representado por el plano del discurso, de la relación no lineal que acentúa en los múltiples modos.

Su lógica es la del inconsciente: condensación y desplazamiento, la lógica de la lingüística estructural: metáfora y metonimia. Es decir, la lógica de las funciones "inferiores" del lenguaje, de la asociación y las relaciones multívocas.

"Lo que hace inaplicable el lenguaje literal no es la objetividad sino la ilogicidad del universo. No es, pues, que el lenguaje vivo y metafórico sea un lenguaje puramente subjetivo sino que tiene una objetividad que no es lógica".

(Sábato, 116, subrayado del autor).

En general, parece existir un amplio consenso para dar cuenta de todo fenómeno, encarándolo como si respondiera estrictamente a la posibilidad abarcativa de las funciones "superiores" del lenguaje, caracterizado por la precisa y límpida simbolización referencial.

Sin embargo, en los fenómenos esencialmente simbólicos como lo es el consumo, se evidencia la estrechez de tales funciones y debe reconocerse la imprescindibilidad de atender a las funciones poéticas implícitas. E. Sábato se pronuncia al respecto señalando :

"... la metáfora no tiene un valor meramente afectivo o psicológico, ni obra por deslumbramiento : aunque irracionalmente (...) alumbra los estratos más hondos de la realidad. Su valor no es psicológico sino existencial y ontológico. Lejos de ser el lenguaje de la fantasía, (...) es el genuino lenguaje de la realidad y quizás la sola forma que permite superar el dilema de un lenguaje rígido frente a un mundo infinitamente diverso y a la vez infinitamente idéntico a sí mismo (Sábato, 118).

6.1.2. La función poética del lenguaje y el consumo

La función poética, en esencia, consiste en que algo que no tiene ninguna otra posibilidad de ser dicho "sea dicho", precisamente, de esa única manera. Lo que resulta privilegiado es aquello que, no siendo dicho, aparece como un efecto de sentido (significación).

Desde el punto de vista del sujeto, este artificio "poético" es el que posibilita los efectos del inconsciente que se manifiestan en alguna "representación cosa" (ver 4.1.) De allí que la naturaleza indescriptible de lo que produce se vincule estrechamente con los afectos - en psicoanálisis el afecto nomina a todo aquello del instinto que no fue agotado en la representación simbólica.

Como consecuencia de lo expresado, el mensaje dirigido al consumidor (producto, E.I.M, etc.) estructurado en lo simbólico deberá, recurriendo a la utilización de la función poética, diseñar dos estrategias. Una de las estrategias operará en el orden de las identificaciones, la otra en el de los afectos.

Es decir, que, finalmente el producto - mensaje - E.I.M. - U.P.M. - signifiante (en lo simbólico y a través del lenguaje poético) tendrá la misión de decir, sin decirlo, todo aquello que sólo puede ser nombrado por la vía de esa particular modalidad (las articulaciones del lenguaje poético).

Todo este particularísimo trasfondo, esta "otra escena" del consumo aparente, aparece luego reflejada en ya habituales manifestaciones operantes en el ámbito de la comercialización.

Un producto XX que compite en el mercado es caracterizado como de proceder de una industria afincada en el país. El clásico "industria nacional" "producido en Argentina", etc. Asimismo, por ejemplo, su envase refleja aquellos elementos que contribuyen a reforzar tal afirmación : colores, emblemas, etc. La propuesta publicitaria lo confirma y asevera "XX su producto".

Resulta entonces clara expresión, para dar cuenta de este aspecto del fenómeno del consumo, de la absoluta ineficacia de la teoría de la comunicación (en su presentación tradicional).

Pues, baste imaginar al respecto, cuál sería el inmediato destino del sujeto que, ateniéndose estrictamente al mensaje textual, resolviera tomar absoluta posesión de aquello que en forma indubitable le es señalado como perteneciéndole.

Comienza a tornarse más evidente entonces que en el mensaje "XX su producto" se alude a algo que no tiene "representación palabra" - es decir, operante en el sistema (Prec. - Cc) - sino que como "representación cosa" opera en otra escena - el sistema (INC). De modo tal que entre sujeto-consumidor y objeto-producto queda establecida una firma relación identificatoria y afectiva.

Identificatoria, por cuanto ese objeto lo es él, no les es ajeno. Es suyo desde que él, como ciudadano y habitante del país comparte esos colores, emblemas, etc.

Afectiva, en tanto ligados con tales colores y emblemas compartidos, y por ello propios, aparecen los más profundos sentimientos patrióticos, y con ellos emociones, sensibilización en la piel, humedecimiento en los ojos, etc.

Independientemente de los objetivos explícitos de la pieza publicitaria en la que se describe el mundo de ensoñación perteneciente a los felices poseedores del producto, el sujeto consumidor se relacionará por la vía de un modelo identificatorio con ese poseedor de XX. Y además, se vinculará por la red de un modelo narcisista, con el poder y la omnipotencia que el mensaje sugiere.

Por último, es preciso recalcar que todos estos particularísimos afectos se hallan constantemente presentes.

Indudablemente, tales fenómenos influyen decisivamente en el proceso de elección de productos que se desarrollará posteriormente en el mercado.

Asimismo, se desprende de la naturaleza de la constitución y operatoria del psiquismo humano, que exactamente similares procesos se desarrollan permanentemente. Es decir, es suficiente que el sujeto consumidor repare en la preferencia por XX por parte del más desconocido transeunte al que presuponga "feliz", "prestigioso", etc., para que las redes identificatorias y afectivas lo alcancen indefectiblemente de igual modo.

Dice U. Eco, que desde que se admite la naturaleza misma de la semiosis jamás vuelve el hombre a colocarse siquiera una corbata sin sorprenderse y asombrarse de los múltiples mensajes que el simple hecho de llevarla o no genera (Eco, 1976, 9). Similarmente, toda acción humana, lanza y motoriza un impredecible número de mensajes diversos, identificaciones y afectos

6.2. El espacio discursivo del consumo

En el ser humano, toda tensión interior a su organismo, genera un estímulo, algo incalificable - al que quizás luego sea posible entender como hambre, por ejemplo. No existe una directa resolución entre lo que el organismo demanda y su posibilidad de satisfacción a través de algún objeto.

Por el contrario, existe una mediatización - todo un proceso de simbolización - que interviene a los efectos de que se reconozca a tales impulsos como "necesidad de alimento" y se acceda al objeto adecuado para su satisfacción.

En el mismo instante en que una percepción se convierte en representación, aparece un efecto de traición : algo es otra cosa. Se hace allí presente un espacio simbólico.

Por ello, a los efectos de reencontrar lo que como representación quedó grabado indeleblemente, se produce en el hombre un rodeo por la realidad - en forma siempre mediatizada - a través del pensamiento : juicios reproductivos, cogitativos, etc.

Es en tal tarea que intervendrá la conciencia del sujeto, la que sólo puede trabajar (operar) con representaciones - las que ya han sido investidas, desinvestidas o contrainvestidas por una instancia psíquica que le es ignorada.

Por lo antes expuesto, se aprecia que el consumo tiene su exclusivo campo de actuación en lo simbólico. No es ni una práctica material ni una fenomenología de la abundancia "no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, (...), ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia signifiante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos" (Baudrillard, 224).

El consumo, como fenómeno global, descansa en el intercambio. Este intercambio, de por ejemplo, productos por unidades monetarias, parecería poseer un grado de máxima realidad. Empero, es sólo una suprema ilusoriedad, un juego absolutamente simbólico: tanto el producto como el dinero que por él es ofrecido, finalmente, también es simbólico todo lo que pasa en sucesivos trueques, en el gran mercado social.

Para analizar todo el sistema de significación aplicado en la vida económica S. Latouche (Latouche, 66) avizora el proyecto de una "semiología económica" la que deberá

" sujetarse al aspecto simbólico de los actos y de los comportamientos económicos. Los sistemas en los cuales pareciera encerrarse la vida social son también sistemas de signos cuya sustancia es la mercancía (...). De ello resulta que estos sistemas no tienen más que una realidad psíquica, pues implican un universo fantasmagórico cuyo lugar es imaginario".

En su intento por elaborar una teoría de los objetos, dice A.

Moles

" El objeto se ha convertido en el mediador esencial del cuerpo social, está presente en el umwelt por medio de la casa construida, del automóvil fabricado, de la lata de conservas producida, etc. (...) la comunicación de masas se establece entonces por esta vía : el objeto es comunicación, es portador de signos (...) su forma, sus curvas, su aprehensión a través de las manos o de los ojos son mensajes permanentes de un cuerpo social a la vez omnipresente y alejado del individuo (...)" (Moles, 25, subrayado por el autor).

Una clara manifestación del Otro - simbólico, lingüístico, social, es observable en fenómenos como los del vestido y la alimentación, en donde se repite la distinción entre lengua y habla.

Aparecen allí una "lengua vestimentaria" constituida por :

- a) la oposición de los elementos, cuya variación determina un sentido : difiere el significado de llevar una boina o un sombrero de copa.
- b) las reglas que establecen determinadas asociaciones entre los distintos elementos en cuanto a su disposición.

Asimismo, existe un "habla vestimentaria" configurada por la presencia individual de los usuarios : un cierto corte, un grado de limpieza, etc.

En los fenómenos de "moda" - el vestir, el automóvil, el mobiliario, etc. -, se establece una interacción entre lengua y habla en donde :

- a) Existe un grupo diseñador absoluto del código - aún cuando transcendido por la imaginación colectiva de la época.
- b) Existe una comunidad social que la determina : nuevas "necesidades" derivadas del desarrollo económico-social, imperativos económicos que promocionan o extinguen ciertos materiales, limitaciones a la invención de formas por las ideologías.
- c) Existe un usuario-consumidor que signa estos lenguajes, aunque no participe directamente en su elaboración.

De modo tal que queda instrumentado una especie de "contrato signifiante", respetado en forma inexorable por la masa de usuarios-consumidores, en tanto que el disidente queda señalado, no puede dejar de comunicar su excentricidad (Barthes, 1971, 30-34).

Es particularmente interesante la clasificación que efectúa Barthes entre el signo semiológico y el lingüístico. Ambos constan de un signifiante y un significado. Sin embargo, muchos sistemas semiológicos suelen ser objetos de uso separados de la sociedad con fines de significación.

Es decir, los signos semiológicos - utilitarios y funcionales - determinan - en tanto por ejemplo la comida y la indumentaria "significan" pero también nutren y protegen - una cierta función - signo que presenta un doble movimiento en el cual la semantización es ineludible :

- a) Por la sola existencia de una sociedad, cualquier uso se convierte en signo de ese uso (Por ejemplo, es función del impermeable la protección contra la lluvia, pero tal función se torna indisociable de una cierta situación atmosférica, una cierta clase social, etc.).
- b) Una vez constituido el signo, la sociedad lo re-funcionaliza considerándolo solamente como objeto de uso (Barthes, 44).

En definitiva, la cultura presupone el uso semiótico de sonidos, imágenes, cuerpos y objetos reales.

Es por ello que en semiótica - el "interpretante" es otro signo - (o algo entendido como signo) que explica, traduce o sustituye a un signo precedente, logrando de tal modo una continuación infinita del mundo de la semiosis. Al decir de U. Eco :

" en una especie de movimiento en espiral, sin tocar nunca
" objetos reales en cuanto tales. Este proceso de semiosis
" ilimitado es el resultado de la humanización del mundo
" por parte de la cultura. Dentro de la cultura cualquier
" entidad se convierte en un fenómeno semiótico (...)"
" (Eco, 1976, b), 109-110)

El consumo, tal como lo conocemos, demuestra ser aquello cuya consistencia es propia de un orden imaginario, presenta imago, una forma, etc. Sin embargo, su consistencia no radica en su materialidad, sino en su virtualidad.

Aquello que es intercambiado en el plano imaginario, está respondiendo a exigencias de estímulos internos y a imposiciones simbólicas sobredeterminantes.

Se constituye un discurso del producto que es trazado en el

momento simbólico de su concepción por la dialéctica producción-consumo, atravesando las etapas de su diseño y lanzamiento en el contexto simbólico de los discursos del marketing, la publicidad, etc.

En su extremo está el discurso de la demanda, encadenado al anterior, y proferido por el consumidor, quién por último es aquél a quien retorna esta dialéctica discursiva de estricta consistencia virtual.

El discurso del marketing y del consumo, es la infinitización de un proceso simbólico en el cual esencialmente circulan, se intercambian, se poseen y se consumen : significantes.

6.3. El consumo y los espacios topológicos del sujeto

La decisión de consumo se halla inserta en el espacio de los tres registros lacanianos : simbólico , imaginario, real.

Desarrollándose, centralmente, sobre el registro imaginario en donde se ejecuta la ilusión de no carencia/plenitud propia de toda adquisición, tenencia; incorporación, etc.

Asimismo, desde ese eje identificatorio yo-otro que torna esencial la presencia del semejante en el fenómeno del consumo, surge en toda su magnitud el efecto "social" - manifestándose así su particular discurso en el registro simbólico.

Finalmente, la concepción del registro real, como telón de fondo de todo el proceso, marca el lugar de la satisfacción imposible que garantiza el inacabable reinicio del ciclo.

Al amparo de este marco conceptual y con el soporte de los conceptos teóricos explicitados en anteriores capítulos se intentará presentar la articulación de los tres registros en el proceso

decisorio en cuestión.

El consumo se soporta en el deseo (según lo entiende Freud). Un deseo inaprehensible, inscripto en lo simbólico y continuo energizador de la demanda - a través de la cual sólo podrá ser opacado. Un deseo al cual, también desde lo simbólico, pretenden llegar las apelaciones al consumo : los discursos publicitarios, de packaging, etc.

La demanda del consumidor se desarrolla en el registro imaginario, en el espacio de las relaciones interpersonales, los prestigio sociales, las identificaciones, etc. Es decir, en el espacio en el cual el producto se entremezcla con el consumidor que pretende tenerlo, poseerlo, incorporarlo a sí mismo.

Consiguientemente, esta demanda no será del producto como "satisfactor de necesidades" sino en relación al carácter de posible sustituto de un objeto faltante primordial. Todo producto presente en el mercado asume, por esa sola circunstancia, el rol de intentar cubrir una falta originaria. Junto a la facticidad del producto se adquiere la ilusión de una plenitud siempre anhelada.

Es por tal razón, que el producto no podrá agotar jamás la totalidad de las aspiraciones que en su elección se depositan. El producto como satisfactor, no lo es sino en función de ciertas "marcas" significantes que lo dimensionan como posible objeto de deseo.

" En la problemática freudiana, la variabilidad del objeto estaría mostrando el carácter de representante que asume la cosa, en relación al significante. El objeto freudiano no es una cosa determinada, es cualquier cosa que pueda tener el rol de representante del objeto perdido y se ligue a una

" constelación de significantes". (Vallejo, 1980, 22).

Es por esto que la constitución en el consumidor del objeto-producto esté en el nivel del discurso, en un sistema lingüístico. El producto como ente empírico sólo adquiere sentido al ser nombrado a partir de la estructura de la lengua. El producto es su nombre. Es aquí, precisamente que la tradicional denominación de "la marca del producto" adquiere una sorprendente vigencia.

También se aprecia en este orden simbólico la verdadera dimensión de la afirmación de A. Levy respecto de que el producto es un mensaje conteniendo una promesa de satisfacción.

Es posible entonces caracterizar al fenómeno del consumo y a las relaciones de oferta y demanda a los que da lugar, del siguiente modo. Existe un objeto presente, el signo señal, el producto XX (cosa: objeto físico) cuya función es la de referente,

Concomitantemente, existe un "otro" producto, siempre presente a través de una combinatoria intersubjetiva de representaciones, lo que arrastrará a la decisión de compra, no será consecuentemente el objeto materializado, sino todo el discurso sobre él vertido. Un discurso (del mensaje que envía la oferta), que se incorpora al sujeto consumidor con la pretección de "venderle" el producto. Paradójicamente, el sujeto internaliza el mensaje y "se compra a sí mismo" el producto. Sujeto y objeto en cuanto se oponen se alternan, cambian sus lugares. El mensaje establece que el sujeto "compre" el discurso y se "venda" el producto. Tal la complejidad y peculiaridad de la operatoria simbólica, implicada

Derivado de la insatisfacción propia de los caracteres del fenómeno descrito, en el registro real quedará arrojado el sujeto de la carencia. Este, solo puede expresarse en lo simbólico a

los efectos de relanzar la producción de nuevos satisfactores. A dichos satisfactores se les exigirá la permanente introducción de "ventajas diferenciales" que soportarán en sí la repetición esencial del deseo mediante continuas recreaciones.

Una graficación de lo anterior, podría ser efectuada del siguiente modo: en un proceso circular e infinito.

Concurso y registros lacanianos

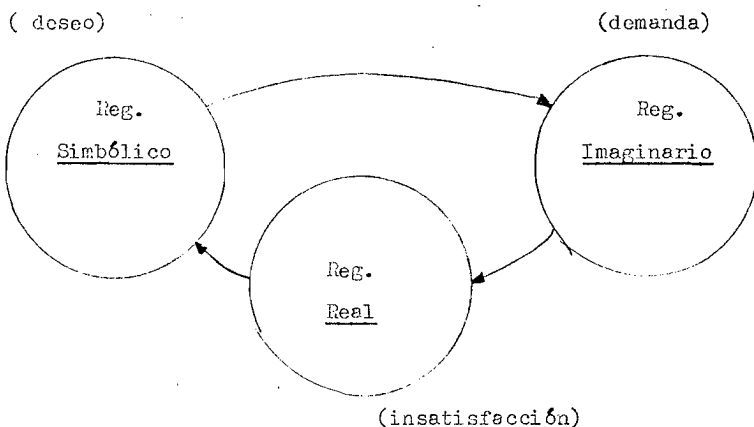


Figura N° 28

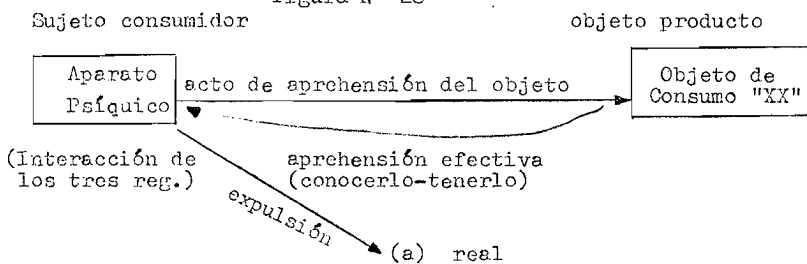


Figura N° 29

6.4. Una "puesta en escena" del consumo

Una apropiada ejemplificación de algunos caracteres de este particular fenómeno discursivo puede encontrarse en la tradicional recurrencia de la oferta a la utilización - derivada de su muy probada efectividad - de determinados significantes.

Existe un impacto preciso que en el psiquismo alcanzan ciertas palabras (significantes) con especial brillo y que son habitualmente incorporadas a los mensajes dirigidos hacia el consumidor.

A título de ejemplo, puede citarse el significante "nuevo". El fundamento de su reconocida eficacia es, paradójicamente, una repetición. Mediante las infinitas variaciones se repite esencialmente lo mismo y queda allí remitido el deseo. Es que a través de lo novedoso se produce la apertura de un universo de promesas y posibilidades (Llanas, 1982).

A su vez, si bien "nuevo" se despliega en el discurso simbólico se halla sustentado en el registro imaginario de las identificaciones. Luego, el sujeto consumidor oscilará entre ambos registros.

"Nuevo XX" será un enunciado en donde "XX" es el sujeto gramatical y "nuevo" su atributo predicativo. Pero además, en apoyo de tal frase, se sumarán marcos gráficos, audiovisuales, etc. en donde quedará diseñado un mundo imaginario plagado de elementos asociados con identificaciones :las estrellas cinematográficas, la belleza, etc.

Detrás de esa relación entre lo simbólico y lo imaginario, en lo real, podrá encontrarse al sujeto consumidor. El sujeto de la enunciación constante e ineludible.

Al momento de enfrentarse un consumidor ante un producto queda configurada una "escena" que variará según las respectivas incidencias de aquello que :

. se manifiesta en lo simbólico.

. se actúa en lo imaginario.

. tracciona desde lo real.

con lo cual cabría designar como "eficiencia psíquica del consumidor a la relación entre la eficacia de la apelación simbólica, la plenitud pretendida de las identificaciones y la fuerza que acciona desde lo real.

Esta relación se verá alterada según el comprador en cuestión se aboque a una búsqueda de reaseguros por la vía del prestigio o se halle impulsado por la potencia del mensaje. Quizás, ya en el punto de venta, lo imaginario adquiera mayor presencia que lo simbólico de una apelación que motivó su ingreso al mismo. Toda incidencia de algún registro, provocará alteraciones en los restantes.

El producto "XX" con su presentación, colorido, accesorios y brillos diversos con los cuales luce, se convertirá en objeto de identificación en tanto los prestigios del consumidor coincidan con los suyos, operándose allí una transferencia de prestigios del producto al sujeto. Por otra parte, simultáneamente con la adquisición, también el consumidor transmite prestigios al producto.

Es por esto que es posible que un producto "YY" - posicionado en un estrato socioeconómico de escasos ingresos - anunciado en un medio "m" vinculado a sectores de elevados ingresos, adquiera mediante un juego identificatorio el prestigio de un producto "ZZ" - posicionado en segmentos de elevada condición social.

De tal modo, atravesando al objeto-producto "YY" y al medio

"m" que lo nombra - constituyéndolo en objeto ontológico a través de la combinatoria del discurso - es "construido" un producto (transformado en objeto de deseo) mediante el eje identificatorio yo-otro.

El producto "YY" en tanto conjunto de esencias químicas, materiales de empaque, etc. desaparece para dar cabida al nacimiento de un constructor absolutamente psíquico.

En el discurso de la propuesta simbólica del marketing, un sujeto ha quedado completado (de una falta preexistente) por la vía de la identificación con otro sujeto al que se considera en el lugar de la no carencia y del total sociamiento.

Simbólica Identificatoria en el consumo

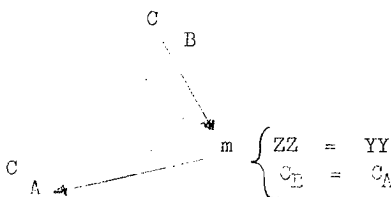


Figura 1° 30

Asimismo, es también fácilmente apreciable el interjuego de los registros en la clásica ponderación de las virtudes y prestigios de la empresa productora de "XX" y el especial privilegio que el consumidor a ella le otorga. Se hace referencia aquí a la apelación tipo cuyo esquema básico es de la forma "la bondad de XX, es garantizada por X".

En este caso, la disposición de los registros sería de lo siguiente :

De lo simbólico, viene el "nombre" de esa empresa, éste a su vez, proviene de todo el discurso que representa la publicidad de sus

productos (cualquiera sea ésta institucional o no), de la solidez que demuestran sus premios y donativos, del estilo de las letras que conforman sus logos, de la solidez de su majestuoso edificio, etc.

Por otra parte, para la presunción - independientemente de la validez empírica - que el consumidor efectúa respecto a que esta empresa realizará buenos productos no cuenta en lo fáctico con otro respaldo que él mismo. Ya que es él mismo quien coloca a la empresa en el lugar en el cual él se colocaría de ser ella, - o lo que el lógico razonamiento de sus directivos, según él lo entiende, - determinaría. Toda esta operatoria es ritual, imperceptible, fugaz, pero allí está implícita y con ella está el consumidor inmerso en el registro imaginario.

Por último y siempre subyacente, se encuentra aquello que ni siquiera puede ser conceptualizado, es decir, toda la infinita multiplicidad de fenómenos interactuantes en un determinado momento para que el producto se relacione o no con las expectativas que de él efectuara el consumidor. Este es el registro de lo real: en Lacan, lo incognoscible e incomprensible.

Como reseña de lo anterior, pueden tomarse las expresiones de J. Baudillard, al explicar la inexistencia de límites en el consumo :

" Si fuese aquello que uno cree ingenuamente que es : una absorción, una devoración, se tendría que llegar a una saturación.
" Si fuese relativo al orden de las necesidades se habría de llegar a una satisfacción. Ahora bien, sabemos que no hay tal, se desea consumir cada vez más (...), Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamizado por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en

7. LA ELECCIÓN DE AL ALGO CONSUMIDOR.

7.0. El consumidor : "homo simbólicus" y "homo desiderans".

La noción de deseo, esencial para una comprensión de la naturaleza misma del ser humano, se patentiza muy especialmente en el fenómeno del consumo.

El consumidor deviene partícipe del intercambio social de bienes y servicios en razón de un deseo que lo impulsa y compele a ello. Sólo desde el deseo, y a través de los derivados de éste, aparecerán luego los "requerimientos" o "necesidades" que dibujan la intrincada red de intercambios observables en lo manifiesto.

La esencia del consumidor es la de ser un "sujeto deseante". Ser un sujeto al deseo.

Es a partir del replanteo del cogito cartesiano que aparece trazado por sobre el "homo económicus" (agente de la actividad económica), y del "homo decididorus" (agente de la actividad decisoria), el "homo desiderans" (sujeto a la actividad desiderativa).

Es decir, que será en virtud de un deseo omnipresente al cual es imposible dejar de intentar satisfacer que el ser humano interactuará con el contexto a través de sus decisiones - gran parte de las cuales se vinculan al intercambio económico.

Por ello, S. Latouche inaugura el concepto de "economía libidinal" para dar cuenta del fenómeno por el cual todos los

Objetos pretendidos operan como meros sustitutos. El orden de lo funcional, del valor de uso, del requerimiento (necesidad), aparece como una alteración del orden simbólico " (...) lo que aparece a la conciencia como objeto 'real' es sólo alienación del deseo. La reificación instituye la dualidad de órdenes, por un mecanismo de defensa que es la racionalización y que lleva a negar el deseo instituyendo la necesidad (...)" (Latouche, 38).

Ante la ineluctable presencia del deseo - precede a toda decisión - y a la red de articulaciones que su peculiar operatoria teje en un detrás del decididor, surge el problema de la "libertad" en la decisión.

Autores como P. Pavesi y A. Levy se ocupan del tema desde la teoría de la decisión y la comercialización, respectivamente.

Según Pavesi existen diversas restricciones a la elección expresadas por las limitaciones en el procesamiento de información, el condicionamiento que generan las elecciones precedentes, los programas genéticos y culturales, la acción psicológica (influencia ejercida por las campañas publicitarias, el efecto-demostración, etc.), el inconsciente y la "personalidad" individual (constructo milenario y siempre renovado que se manifiesta en el gusto, la atracción, el deseo, etc.).

Dentro del espacio que tales restricciones delimitan le puede ser reconocida al decididor, libertad en la elección (Pavesi, 1981, 632-635).

También Levy rescata para el sujeto consumidor la libertad de manipular estructuras simbólicas aún cuando éstas se alojen en su inconsciente (Levy, 1980, 6).

Entendemos aquí que desde el punto de vista psíquico, es decir,

independientemente de cualquier limitación biológica del procesador, en los recursos que posee; etc., puede conceptualizarse la problemática de la sobredeterminación y la libertad en la elección mediante la diferencia establecida en el capítulo anterior entre un "yo" y un "sujeto".

La libertad en la elección quedaría entonces reservada a la esfera de un "yo", el que puede llegar a operar "racionalmente"; y a perseguir con la adquisición de productos fines conscientes y explícitos.

Sin embargo, simultáneamente deberá reconocerse que tal "yo" es desde su constitución misma un "yo desde otro" con lo cual el decididor-consumidor queda descentrado inexorablemente.

En su obra "Para una epistemología del psicoanálisis" afirma al respecto A. Vallejo :

" Este sujeto que se hace por el otro y se constituye como el otro tiene, con respecto a la totalidad de su enclave social, unas prácticas o modo de obrar guesáltico-mimético; es decir, él actúa no como centro decididor de su propio mecanismo sino de acuerdo a la totalidad de los centros de decisión de los otros..." (Vallejo, 1976, 16).

El consumidor, no es un agente por sí sino por el otro y para el otro y adoptará las reglas, valores, prestigios, etc., del conjunto de otros que se constituyen en sus referentes.

El sujeto consumidor, se caracteriza entonces por su Sujeción al orden simbólico, por ser radicalmente "otro". Advertir la sujeción a una "otra escena" ignota consiste en reparar, y de algún modo reconocer:

- . Al Otro simbólico que se impone.
- . Al "Ello" que exige.
- . Al registro imaginario que captura.

El sujeto al deseo, persigue en lo simbólico las marcas de lo ausente y se renueva entonces la propiedad de la caracterización del ser humano como "homo simbolicus".

El animal simbólico - el que en función de un deseo inconsciente crea y transita las más diversas culturas -, no sólo debe ser entonces calificado por su privilegiada aptitud de representar y simplificar el universo a través de arbitrarias simbolizaciones que él mismo instituye; más exhaustivamente aún, debe ser esencialmente caracterizado por cuanto serán en él las más puras articulaciones significantes aquéllas que sobredeterminen su praxis.

Todo esto reafirma la primacía del deseo por sobre la necesidad y que este deseo del sujeto, no es suyo. No le pertenece. Es, en definitiva, el deseo del Otro. Un Otro Simbólico de un pasado mítico que incesantemente renueva su vigencia. Un Otro Social (intersubjetivo) que configura una cierta cultura. Un Otro del lenguaje que opera, según su propia y exclusiva sintaxis.

" ... si el deseo está efectivamente en el sujeto por esa condición que le es impuesta por la existencia del discurso de hacer pasar su necesidad por los desfiladeros del signifi-
" cante; si por otra parte (...) hay que fundar la noción
" del Otro (...) como lugar del despliegue de la palabra (...)

- " hay que concluir que, hecho de un animal presa del lenguaje,
" je, el deseo del hombre es el deseo del "Otro" (Lacan,
" 1958, 259-260).

7.1. El consumo y el efecto "espejo"

7.1.0. El consumidor en lo imaginario

Toda la problemática puesta de relieve por Lacan como intrínseca del registro imaginario - respecto del constituirse del "yo" del sujeto desde un "otro" a partir del estadio del espejo - se evidencia nítidamente en el fenómeno del consumo.

Premonitoriamente, E. Dichter - considerado con justicia el padre de la investigación motivacional - aparenta intuir parte de la cuestión cuando expresa "los objetos que nos rodean no tienen sólo aspectos utilitarios, antes bien, sirven como una especie de espejo que refleja nuestra propia imagen". (Dichter, 1972, 107). (El subrayado nos pertenece).

En el consumo, el sujeto de la enunciación inconsciente (discurso), a través del complejísimo proceso de la comunicación social : verbal, gestual, etc. arroja en el plano del enunciado (relato) su "yo" pleno de "prestigios" e "identificaciones".

El consumidor que se presenta ante la góndola concurridísima del gran supermercado, la antigua casa

de la selecta boutique, o el rústico mobiliario de la proveeduría de materiales de construcción, ineluctablemente concurre allí imbuído de todos sus "prestigios sociales". Esto es, ser el señor o la señora..., domiciliado en ..., cuya ocupación es... Resulta infructuoso renegar de dicho escenario en el cual un "yo" "actuará" ineludiblemente.

Es por tal acaccimiento que en el consumo se repite indefinidamente la "escena del espejo": la reflexión especular, la mirada del otro.

El consumidor, inexorablemente, arribará con su "yo" a los efectos de "ser mirado", a "mirar ser mirado" a "verse siendo visto" : adquiriendo, consumiendo, poseyendo ciertos productos y, de igual modo, "ocultándolos" a la mirada del otro si las pautas culturales vigentes disienten con su elección.

Toda esta actividad del consumo vinculado estrechamente a los otros y al otro, es susceptible de ser comprendida desde la filosofía con J.P. Sartre cuando destaca los efectos del "ser-para-otro". En su escrito sobre "la mirada" (Sartre, 328-385), éste describe con absoluta claridad como toda mirada ajena es para el sujeto un mero intermediario que lo remite a sí mismo. Y cómo, "El 'ser-visto-por-otro' es la verdad del 'ver-al-otro'". Además de que en ese "ser mirado" no cuenta la facticidad del otro que mira sino simplemente su posibilidad.

Consideramos que este aspecto - la inmutable presencia del otro - se constituye en fundamental para el consumo, por lo cual su inocultable influencia en la elección en el consumidor debe ser reiteradamente destacada.

El mismo Sartre proporciona una magnífica ejemplificación de tal asunto, cuando añade que aún en la intimidad del "me avergüenzo a mí mismo", se emboza una situación tridimensional en la cual "yo me avergüenzo de mí ante otro".

Finalmente, podemos concluir estas consideraciones relacionándolas con esa especialísima amalgama entre lo "visto" (como vivenciado) y lo "oído" que remite en Freud a la idea de la fantasía, y que Lacan expresa como fantasma en su fórmula $S \diamond a$ (Sujeto en relación al objeto).

" En el fantasma tenemos una puesta en escena, y no hay que
" olvidar que es el sujeto mismo quien está en escena, significado por ella. El sujeto queda emplazado a través del
" fantasma en la complementariedad de un ver-ser-visto-viendo". (Naci, 37).

Llegados aquí es factible nuevamente retomar a A. Marshall, quien al examinar lo que él denomina el "deseo de distinción", vierte conceptos claramente vinculados con los párrafos precedentes y con el deseo en términos freudianos.

" ...Tiene distintos grados, desde la ambición de aquéllos
" que abrigan la esperanza de que sus nombres sean pronunciados en tierras y épocas lejanas, hasta la muchacha pueril que ansía que el vestido que estrena por Pascua de Resurrección no pase inadvertido; del mismo modo aquél
" posee muchas gradaciones, desde la de un Newton a la de un Stradivarius, a la de un pescador que, hasta cuando nadie
" le mira, se complace en conducir bien su embarcación; y
" en el hecho de que ésta esté bien construída (...)" (Marshall, 78).

De todo lo precedentemente expuesto aflora el porqué de un consumo esencialmente transubjetivo, y queda delineado el único lugar en donde podría desarrollarse la " "

Como se describiera en la fase del espejo, desde el mismo momento en que el "yo" es constituido desde el objeto, éste se instituye en él. En la relación imaginaria los términos yo y objeto conforman una unidad, pues entre ellos no existe distinción alguna.

En el eje de las identificaciones - el "lugar" de lo imaginario - queda expresada esa total indiferenciación Sujeto - objeto que Lacan denomina "objeto imaginario" y a la que nota como $i(a)$. En dicha relación: $(Yo / objeto = i(a))$ se opera algo que podría nominarse como "deshumanización" u "objetalización" y que hace que en ella lo que adquiriera verdadera valoración sea aquello que, como señuelo, brilla y espeja.

El sujeto consumidor (desde su "yo"), "mira" al objeto - producto fuera de él, pero tal objeto es sólo un espejamiento de sí mismo (como objeto).

Luego, el prestigio que desde sus adscripciones sociales lanza al comprar, revierte sobre él prestigiándolo.

En ese instante, el consumidor (objeto del consumo para el sistema de la comercialización) adquiere la ilusoriedad de obtener un prestigio que está en su exterior (Mercado). Funciona allí, sin embargo, una modalidad especular por la cual el consumidor compra su propio prestigio.

Esta concepción del problema; a través del diseño de una estructura dialéctica torna válido el cuestionarse respecto de quién "prestigia" a quién en el proceso de consumo.

Desde la óptica especular es imposible obtener una nítida delimitación de esa continua transferencia de "prestigios", en la cual, por ejemplo, no se alcanza a precisar con exactitud

si en el mensaje publicitario es la bella y elegante modelo la que actúa como operador o lo es el suntuoso automóvil que conduce; complejizándose más aun esta idea de transferencia cuando se hace necesario tener en cuenta al sujeto espectador que interactúa en esta escena.

De igual modo acontece con las marcas preferidas por ciertos sectores sociales : juventud, altos ingresos, etc.

De este tipo de relación intersubjetiva, del sujeto con los otros, dan abundante cuenta los estudiosos de la Psicología Social, bajo diferentes denominaciones. Las determinantes influencias de los grupos de pertenencia, referencia, etc., profusamente analizados por ésta disciplina constituyen una prueba de los aspectos más manifiestos del "efecto espejo" en la vida social.

"En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, 'el otro', como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado" (Freud, 1920-1921 2563).

7.1.1. El consumo a través del "espejo".

En procura de una comprensión más intuitiva respecto de la vinculación al consumo de los conceptos desarrollados precedentemente, - espejo, fantasma, etc.- se particularizará en un cierto objeto-producto (por ejemplo, un automóvil) intentando insertar su problemática en el esquema topológico del espejo.

I) Puesta en escena

- Se instala un espejo plano (lo simbólico), a partir de lo cual quedan determinados dos espacios: real e imaginario.

- Al ser enfrentado al espejo un ser humano se opera una distribución en donde :

a) En el espacio real Φ aparecerán :

- el sujeto $\mathcal{S}$: escindido precisamente por el acceso a lo simbólico.
- el objeto (a) : aquello que en las sucesivas identificaciones no se agota. Cada objeto (a_1), (a_2), etc., es tan sólo un nuevo espejuelo. Es el objeto de deseo que en ese proceso metonímico quedará siempre como resto.

b) En el espacio imaginario Ψ aparecerán :

- el objeto de identificación i (a) : objeto imaginario con el cual el sujeto se confunde. El objeto de la plena satisfacción.
- el complemento del objeto (a), simbolizado como $-(a)$: Aquello ignorado de la imago. El conjunto de los puntos de no reconocimiento en la imagen especular.

A continuación, presentaremos en forma gráfica la anterior esquematización, a los efectos de que pueda ser fácilmente apreciada la relación entre las variables que será descripta en II.

Graficando la anterior esquematización se observa:

El Sujeto y el espejo

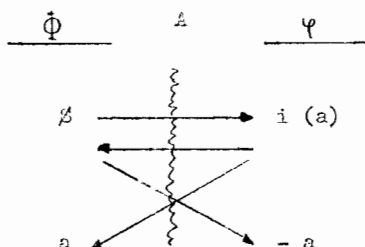


Figura N° 31

II) Desarrollo de la escena

El proceso especular consiste en un primer espejamien-
to en $i(a)$ - a través de A que siempre mediará. Por
lo tanto, si bien $i(a)$ es lo vivenciado, simultánea-
mente exprese divergentemente esa vivencia. En la do-
ble direccionalidad de la mirada, está ya operada allí
la constitución del fantasma.

A partir de esto puede comprenderse que en un existen-
te, una cosa, un conjunto de hierros, plásticos, etc.,
del cual nada se sabe, se opere la aparición del "obje-
to automóvil". Ello en virtud de una transposición
del tipo :

La nominación del objeto

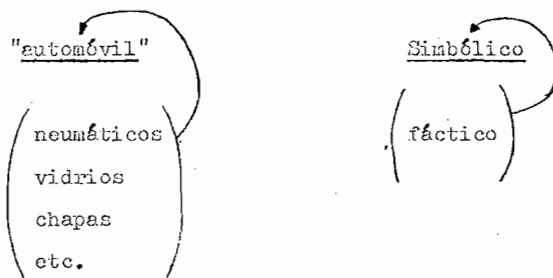


Figura N° 32

Al quedar nominado como "automóvil" ya no será más ese

conjunto fáctico, sino "otra cosa" (se objetaliza). Esa reunión de neumáticos, vidrios, etc., se convierte en un objeto por la nominación, pero un objeto que en "realidad" será muy diferente para el operario de la línea de montaje, el ingeniero de diseño, el representante comercial y cada consumidor en particular.

De forma tal que cuando el consumidor se autodiseña un posible satisfactor "automóvil", su mente opera sobre una entidad nómica, sin consistencia alguna y de la cual, sin embargo, se derivan efectos múltiples a partir de las asociaciones de todo tipo que el significante despierta.

Siendo el automóvil, un objeto de identificación, un lugar donde se resumen los más diversos objetos identificatorios (el piloto de competición, el majestuoso diplomático, etc.) el objeto "automóvil" se convierte en un i (e).

Integra así, esa multiplicidad de objetos ($a_1, a_2, \dots a_n$) inagotable, y siempre susceptible de ser pasiva de identificaciones diversas. Cada uno de estos objetos es siempre un nuevo espejo que reinicia la constitución originaria del sujeto. Cada objeto se muestra como "otra cosa" y no lo que aparenta, para que el sujeto se le una fugaz pero indisolublemente.

El producto como espejo, deslumbra al sujeto. En el sujeto, en su interior, hay una generación de productos, y hay una direccionalidad desiderativa que procura presentificarlos.

Paradójicamente entonces, el sujeto es capturado por el deslumbramiento de aquello que él mismo produjo.

Presentando la relación consumidor-producto en función del esquema lambda de Lacan, resultaría que :

- . El objeto imaginario $i(a)$, donde el yo se identifica con el objeto "siéndolo": lugar del producto ideal.
- . Aquello del objeto que queda más allá del sujeto y con lo cual no alcanzará jamás una identificación plena y que consecuentemente siempre persistirá como ideal a alcanzar: lugar de la insaciabilidad del consumo.

El consumo a través del esquema Lambda

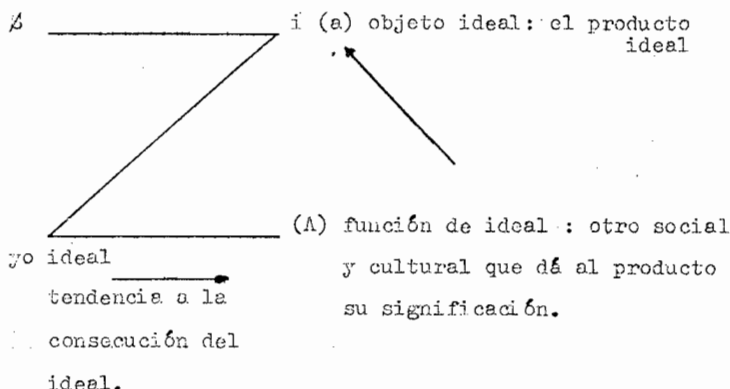


Figura N° 33

El producto requiere siempre de un "alguien" que le otorgue su significación, ya que por sí mismo carece de significación alguna. No hay un "en-sí" del producto.

Hasta tanto el tercero (A) no lo signifique, no sólo no será un producto ideal sino que para el sujeto ni siquiera existirá.

7.2. Unidad representacional óptima

A partir de lo analizado en relación a los espacios lacanianos y al deseo, como concepto central, se presenta la posibilidad de reconceptualizar aquello que el neoestructuralismo denomina unidad perceptual óptima y a la que entiende como el "producto ideal" (ver, 2.1.).

Esto se vincula a un antiguo problema de la filosofía que se ocupa de lo que denomina la cosa "concebida" (comprendida por subsunción a un concepto) y la cosa "percibida" (confinada a una exclusiva experiencia de conciencia individual).

En nuestra opinión el consumidor no configura unidades perceptuales, sino que sostiene la expectativa de que en lo fáctico éstas aparezcan. Entretanto sólo le queda representarla, elucinarla. "No tengo duda alguna acerca de que la activación de siderativa produce en primer término algo similar a una percepción, o sea, una alucinación" (Freud, 1895, 231, subrayado del autor) "... la elección, la acción económica primordial, depende para su posibilidad (...), del poder de conceptualización de la mente. La elección necesariamente, es una elección entre pensamientos, entre cosas imaginadas" (Shackle, 152-153, subrayado del autor).

Proponemos nominar como "unidad representacional" a la configuración simbólica que representa aquello que por estar ausente es deseado y esperado.

La elección, derivada de la confrontación entre productos estaré dada según la compatibilización entre unidades representacionales (consumidor) y unidades perceptuales (productos).

inexorablemente se evidenciará entonces la naturaleza propia de dos órdenes distintos : representación y percepción. La falta de absoluta adecuación entre ambos garantiza, por otra parte, la perpetua realimentación del consumo.

Toda representación se incorpora a una concatenación de investimientos, asociaciones, etc., tal como acontece con toda huella mnémica, es decir, según las numerosas variaciones y relaciones que todo signo evoca y provoca.

De allí que la percepción deberá adecuarse no sólo a la representación primitiva, sino a toda la cadena asociativa por ella relanzada.

El orden de la representación es el orden del objeto pensado y éste portará siempre algo de alucinatorio que lo aleja de todo correlato empírico. Las propuestas de la oferta (U.P.M) deberán obturar la brecha generada por lo alucinatorio y el costo de tal intento será una pérdida de "facticidad". La U.P.M. deberá exceder de algún modo aquello que como cosa empírica "es" para procurar "ser" otra.

La distinción entre lo empírico y lo simbólico es fundamental en el consumo. El neoestructuralismo llama ventajas emocionales o simbólicas a aquéllas que, según lo anteriormente analizado por nosotros, fusionan al consumidor con el producto en el eje imaginario.

Sin embargo, en este trabajo, lo simbólico en los productos quedará expresamente referido al deseo, que como inconsciente e inalcanzable opera como horizonte de toda elección.

Por ello, tras presentar lo que cabría denominar como unidad

representacional óptima (URO), se requiere de una conceptualización para la matriz simbólica omnipresente, a la manera de una función de ideal, que se halla en toda URO. Proponemos designar y caracterizar a ésta como una meta unidad representacional óptima (MURO).

Una inmediata consecuencia del distinguir dos "niveles" en aquella configuración por el consumidor de sus "productos ideales" será la de hallarnos ante un nivel ligado al deseo, en lo absolutamente simbólico y por ende a un "sujeto" : la MURO y simultáneamente ante otro ligado a un "yo" : la URO.

El enfoque neoestructuralista se refiere a lo óptimo, a través de su UFO. Nosotros coincidimos cuando señala que la UPO representa el producto ideal para el consumidor, en tanto ese "ideal" pueda ser efectivamente "leído" a través del discurso del consumidor y no de su mero "relato."

Arribados a este punto, resulta valioso exponer los avances sobre el tema realizados por L. Caden (Caden, 1982) a partir de la interacción entre las más variadas teorías psicológicas y el específico trabajo de campo. Este investigador establece para explicar la relación consumidor producto dos paradigmas : uno de objeto y otro de sujeto.

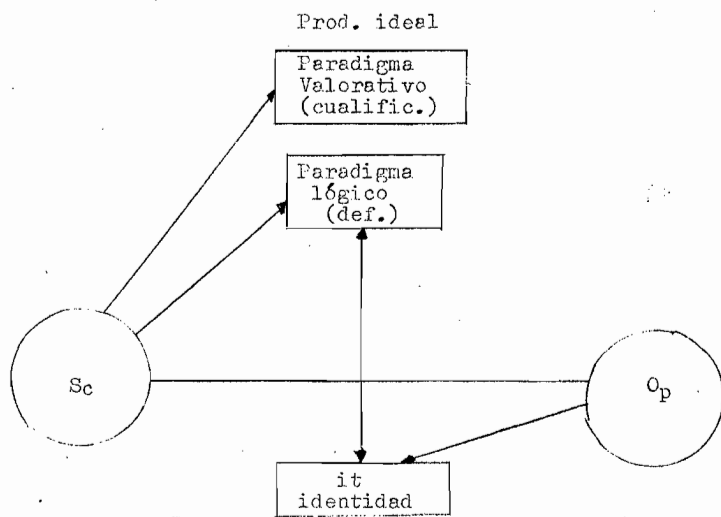
En el paradigma de objeto, para un producto genérico, opera sobre la relación entre el "concepto" del objeto y algunas de sus posibles "percepciones", es decir, sus indicadores tangibles.

Por otra parte, su paradigma de sujeto se sustenta en la relación entre el sujeto y el objeto, en función de un Otro. Su operador fundamental el "ideal del yo" oscilará entre el deseo y el mandato.

Asimismo, apoya su explicación a la elección entre marcas específicas en términos de las relaciones entre el producto y sus representaciones y entre el concepto y sus indicadores tangibles (it).

Una rápida y clara apreciación del esquema relacional propuesto, surge de su visualización gráfica según la representación propuesta por Caden :

Paradigma de Objeto



Paradigma de Sujeto

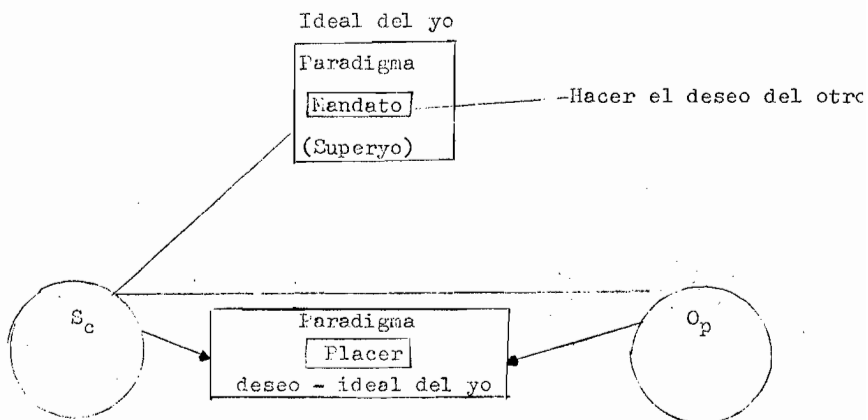


Figura N° 34

Un esquema de las relaciones de la marca en el consumidor

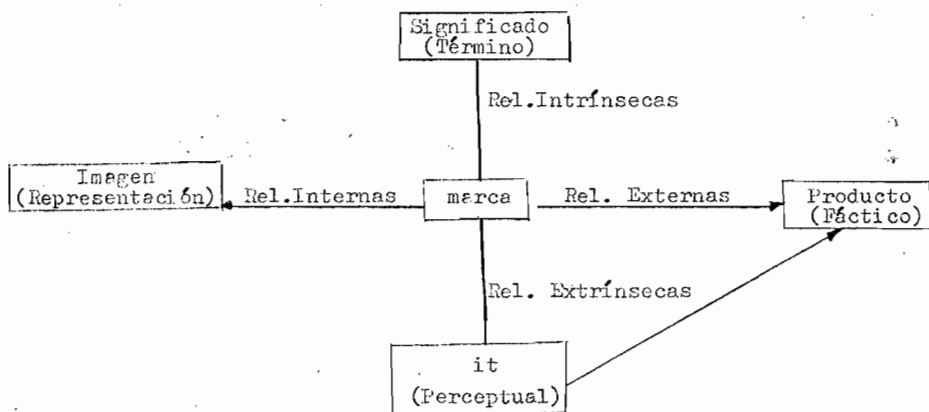


Figura N° 35

Entendemos que las citadas relaciones se adaptan particularmente al enfoque aquí propuesto en tanto el "paradigma de objeto" resume las operaciones de articulación "lógica" del pensamiento consciente (proceso secundario) quedando en la esfera de un "yo".

A su vez, el "paradigma de objeto", en términos del "ideal del yo" y del deseo, ocupa el lugar que Lacan confiere al orden simbólico.

Es decir, que analizando la composición de ambos paradigmas encontramos nuevamente al sujeto (de sujeción) y el "yo" (con alguna posibilidad de decisión) como determinantes en la elección.

Por último, una vez delimitada una necesariamente difusa representación del posible satisfactor, en el pensamiento se opera - tal cual lo expresa el neoestructuralismo - la elección según el grado de compatibilización entre la URO y la UPM mediante una categoría básica del pensar : la comparación.

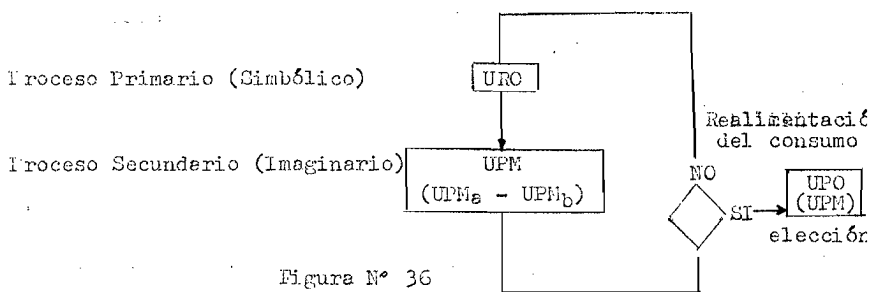
El problema del consumo en general y la elección entre productos en particular puede ser presentado entonces nuevamente a partir

de los registros lacanianos.

- . En lo simbólico : la URO como representante de la falta.
- . En lo imaginario : la pretendida plenitud del Sujeto, por otra parte ilusoria a través de la UPM más próxima a tal URO.
- . En lo real : la distancia URO - UPO, que define un espacio inaprehensible que como ausencia, reincidirá en lo simbólico.

En otras palabras, y desde la óptica de la oferta, es posible decir que ésta diseña en lo simbólico algún producto satisfactor, que llevará una cobertura imaginaria, para que atravesando el proceso secundario (por la vía del raciocinio) pueda transformarse en la UPM elegida, es decir en UPO.

La Relación URO - UPM



El proceso de consumo entonces, atravesando los espacios topológicos del sujeto, y los sistemas del psiquismo, establece un circuito que desde el deseo, a partir de una carencia inicial del sujeto, intenta suplirla mediante los más diversos sustitutos.

En tal proceso no se obtiene más que el deseo se deslice metanímicamente en distintas marcas y en diversos productos genéricos.

7.3. La URO y las ventajas diferenciales

Según el neoestructuralismo el consumidor "arma" racional o irracionalmente y consciente o inconscientemente las URO y ellas están constituidas por ventajas físicas, simbólicas e institucionales (Ver 2.1.1).

Nosotros, deberemos analizar aquí si las URO están compuestas o no de igual modo.

En primer lugar, desde nuestro enfoque y por lo expuesto en 6.4. el concepto de que el consumidor efectúa de la empresa es inmediatamente por él transferida hacia los productos de ésta. De forma tal que desde la óptica del consumidor en la elección, la categoría de ventajas institucionales no aparece como distinta.

Por otra parte, los espacios topológicos del sujeto en interacción con el medio exterior impiden una nítida apreciación de las ventajas específicas del producto denominadas racionales y emocionales, - una clara conciencia de las mismas es también dificultosa.

A partir de la concepción de una URO esencialmente inscripta en lo simbólico y operando centralmente en un mercado de imágenes, el problema de la racionalidad en el consumo adquiere nuevas perspectivas y no permite dicotomizarla entre lo físico racional y lo simbólico o emocional - ya que ni siquiera es inmediata la posibilidad de establecer perfectamente los alcances de tal clasificación.

Al respecto, podemos cuestionarnos junto a Dichter acerca

de la "razón" aplicada a satisfacer "necesidades" :

" ¿ donde está la línea divisoria ? ¿ Necesita Ud. de veras
" la chimenea del hogar en su casa, cuando dispone de cale-
" facción automática de petróleo ? ¿ Fue acertado comprar
" la unidad eliminadora de desperdicios, que arrastra a
" las alcantarillas residuos de alimentos que habrían podi-
" do ser agregados a los fertilizantes del huerto ?"

Encontrándonos con una respuesta como la de G. Durand :

" Lessintaxis de la razón no son sino formalizaciones ex-
" tremas de una retórica sumergida ella misma en el consen-
" so imaginario general. (...) no hay ruptura entre lo ra-
" cional y lo imaginario; el racionalismo no es más que una
" estructura polarizante, particular, entre muchas otras,
" del campo de las imágenes.

" Entonces, se puede asimilar la totalidad del psiquismo a
" lo imaginario, desde que surge de la sensación inmediata,
" y el pensamiento en su totalidad se encuentra integrado
" a la función simbólica" (Durand, 95).

7.4. La posibilidad del razonar del consumidor.

A diferencia de los otros enfoques sobre el consumo, el que propone Levy niega la existencia de la demanda como un todo indiferenciado y enfatiza en la absoluta exclusividad propia de la demanda de cada consumidor y ante cada circunstancia.

Con esta concepción se destruyen las clasificaciones como las de Woods, (Woods, 15-19) para quien existen nítida e inmutablemente consumidores racionales, emocionales, impulsivos y lesales.

De forma tal que para el neoestructuralismo un mismo producto-mensaje será decodificado como "emocional" o "racional"

por cada consumidor en particular. Señala entonces que la mejor estrategia consistirá en presentar mejores productos con marcadas ventajas racionales destinados a ciertos consumidores en especial, y en proporcionarle además ventajas emocionales o institucionales que le creen una personalidad definida (Levy, 1972, 59-60).

El considerar que, la lealtad para ser sana deberá ser racional, surge como corolario de los conceptos precedentes.

Lo anterior coincide con nuestra visión del problema, sin embargo entendemos que "lo racional" plantea una serie de diversas cuestiones a desarrollar y que atañen muy especialmente al consumo.

No están en juego al respecto las críticas más comunes basadas en la supuesta "irracionalidad" del consumidor. Estas designan como "efecto irracionalidad" aquel que hace que se persigan deseos en detrimento de las elecciones asentadas exclusivamente en la calidad y el precio de los productos (Kliksberg B. y H., 193-211). También se cita la denominada "irracionalidad" provocada por la tradición, las costumbres, la imitación y la sugestión como factores prevaletentes dado que la oferta se aprovecha tanto de los reflejos condicionados como de los deseos inconscientes para moldear la demanda (Godelier, 41).

Asimismo, las severas argumentaciones de V. Packard respecto de la moralidad de las denominadas "técnicas de fabricación de consumidores", o su causal según J. Robinson en la estructura monopólica de la oferta, constituyen, a nuestro modo de ver otro aspecto del problema. Lo que aquí preocupa es, en última instancia, el por qué tales técnicas resultan efectivas. Es decir, cual es la particular naturaleza de una actividad (consumista) siempre difícil de explicar.

Un enemigo acérrimo de la "sociedad de consumo" como J. Baudrillard reconoce que "'Moderar', el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo" (Baudrillard, 228-229).

Dichter, a su vez, alude a la inutilidad científica de desear que la gente sea diferente de como en realidad es. 'Las motivaciones indómitas e inconscientes son inseparables de toda elección sea ésta la de un cónyuge o un automóvil. Si bien en virtud de una educación que beatifica la racionalidad y el intelecto se desprecia la emocionalidad y se la pretende dominar, ésta integra el continuo que gobierna los factores racionales de la motivación humana (Dichter, 1972, 12-13).

Por otra parte, según el enfoque "racional" el consumidor que "rezona" al adquirir productos debiera reparar muy especialmente en su calidad. Sin embargo, inmediatamente se complejiza el problema cuando se advierte que "... en última instancia, la 'calidad' no es una propiedad material, sino psicológica" (Bouding, 13). Además, paradójicamente, cabría preguntarse por la racionalidad de exigir, por ejemplo, la máxima "calidad" en productos que, en directa proporción a ésta, resulten nocivos para la salud del sujeto.

Esto quizás podría ser resuelto por las pautas de la "racionalidad práctica" que expone J. Mosterín, quien exige a su "racional agente X" que incluya su propio bienestar entre sus fines y luego persiga a éstos con los medios adecuados. Sin embargo, presupone que X cuenta con una 'clara conciencia de sus fines' (Mosterín, 56).

Thackle asume que toda acción humana es una respuesta a sentimientos, deseos, insatisfacciones y es por ello que se persiguen fines.

"¿Qué es un fin sino algo en lo que nuestro deseo concentra

nuestros pensamientos y esfuerzos ? Y así también, ¿ Qué es un deseo, sino una emoción ? La razón, la lógica son en sí mismas puramente formales, carecen de fuerza" (Shackle, 157).

Asimilamos aquí fines con productos en tanto, como antes se analizara, cada objeto buscado y anhelado por el consumidor, será en definitiva un sustituto del deseo freudiano. Los productos en tanto encarnan la desesperada lucha por la consecución de ideales - lucha que el sujeto no puede eludir - aparecen como fines en sí mismos. De allí que si el deseo inconsciente, a través de sus mecanismos operatorios (condensación y desplazamiento), se aloja en un cierto tipo de producto o en una marca en especial, ello solo podrá ser tomado como dato inalterable. Como argumenta Shackle, la razón nada puede decir acerca de cual fin escoger, ella sólo puede operar dada la meta.

Ante estas consideraciones, resulta útil abordar el problema del "consumidor racional" expresando junto a Pavese que el único concepto de racionalidad que se torna significativo es el de raciocinio.

Lo racional como raciocinio, surge, en oposición a los criterios de adecuación medios- fines o a los axiomáticos, como un concepto laxo, más suave y permisivo. Plantea la cuestión en términos de una exigencia de ordenamiento, coherencia y reflexión.

Recién con esta acepción puede intentarse darle un marco de posibilidad - dada la naturaleza simbólica del universo sobre el cual deberá operar - para el razonar del consumidor propiciado por el neoestructuralismo.

Desde el psicoanálisis - para el cual la conciencia es sólo un particular efecto del inconsciente - toda posibilidad de raciocinio será el producto de un rodeo del pensamiento en procura de que parte del material inconsciente devenga consciente.

Consiguientemente, el razonar del consumidor podrá ser exclusivamente conceptualizado desde el raciocinio - como mecanismo operatorio independiente de los contenidos - y lo consciente-vinculado al principio freudiano de realidad.

Por su parte "lo consciente" sólo puede procurar efectos desde el conflicto que enfrenta permanentemente al sujeto con el mundo. Es decir, las decisiones que podrá tomar un yo-agente-decididor resultarán siempre "pobres" en tanto serán siempre el producto de una función de borde en el fluctuar entre las exigencias internas y externas (Ver gráfico).

Psiquismo y mundo exterior

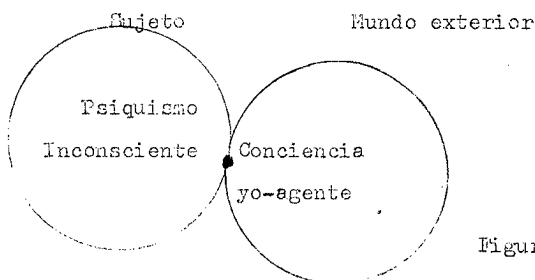


Figura N° 37

Este yo-agente-decididor actuará necesariamente en conexión indisoluble con ciertas huellas mnémicas (y sus derivaciones), las que desde el inconsciente no ocultarán su intervención ineluctable en toda elección.

Cómo será posible, por ejemplo, en la elección entre lo blanco y lo marrón del color de dos productos similares, eludir la conexión cultural que liga "lo blanco" con la pureza, o la privada asociación de "lo marrón" con la borrosa imagen de un antiquísimo y añorado juguete de madera. O, asimismo, el particular "brillo" adquirido por uno u otro color en ese instante a partir de todo

el discurso social que lo signa como "el color de moda de la temporada."

Asimismo, retomando lo analizado en 7.1.0 (al inicio del presente capítulo) cómo disociar tan fácilmente al tomar el producto X de la góndola: entre la decisión "racional" (procurar productos de menor precio) y el sentirse desvalorizado por la "mirada del otro" (testimonio de su carencia de recursos).

Por otra parte, todo objeto detenta al menos dos funciones : una, la de ser utilizado; otra, la de ser poseído. Su uso se corresponde con el orden del mundo; su posesión con el orden del sujeto. Ambos se relacionan inversamente.

El sujeto-consumidor y el objeto-producto se entremezclan y se indiferencian, por la vía de un eje imaginario que obtura toda distinción. En tal caso un posible "razonar consciente" implicará que algo pueda rescatarse en lo simbólico del sujeto.

Para una mejor comprensión del fenómeno que permite desde un reconocimiento del orden simbólico una posibilidad de raciocinio-consciente, es conveniente recurrir a un ejemplo.

El automóvil es un caso típico, muy claro respecto de la carga activa que en él depositan sus usuarios-comprueban esto diversas investigaciones como las de Dichter, Martineau, etc. El producto en este caso es a la par que un medio de transporte una prolongación de la personalidad de sus adquirentes.

Puede señalarse, desde una óptica lacaniana, que el automóvil en el segundo aspecto sitúa al consumidor en el registro imaginario. Es la total completud a su deseo y por lo tanto lo es todo para él. Esto explica en muchos casos excesos en su atención y cuidado, e incluso el alcanzar la máxima satisfacción en su no uso, en su mera contemplación.

Ante tal indiferenciación sujeto-objeto, exclusivamente cuando

el automóvil pierda los investimientos joicos que lo recubren, es cuando podrá aparecer un efecto de conciencia de sus ventajas diferenciales específicas. Para ello se requiere que el sujeto advierta el proceso simbólico en su conjunto.

Es decir, reconozca el efecto de espejamiento que el producto le provoca y aprecie su sujeción a lo simbólico que lo deslumbra con el reflejo especular.

Unicamente, el tomar distancia del fugaz y complejísimo proceso de reflexión y refracción especular - por otra parte constitutivos del psiquismo mismo - proporcionará el ansiado "razonamiento", el pensamiento consciente en donde el sujeto se haga cargo de que :

- . El automóvil es "otra cosa" que un conjunto fáctico de materiales destinados al propósito de su traslado físico.
- . Debe cuestionarse, acerca de qué "hace" y qué "debe hacer" - con su "yo" - con esa cosa que es "otra".

Con dicho "hacerse cargo" del "automóvil simbólico" el consumidor podrá acceder a una discriminación que desemboque en apreciar su función específica en el mundo exterior.

Desde esta posición entonces "conscientemente" y en un proceso de "raciocinio" podrá estimar los aspectos técnicos de los diferentes modelos, los precios respectivos, e incluso la conveniencia de contar con un modelo lujoso que mejore su acogida en ciertos círculos sociales. Luego, sí, cobrará significación el examinar a este consumidor-decididor como a quien elige asignando recursos ante una gama de alternativas.

En tal circunstancia, el enfoque que lo califica como un hombre abocado a la resolución de problemas, y como un SIP recupera inmediatamente su valor para el análisis de los aspectos "conscientes" y "racionales" de la elección de productos.

puede analizarse desde otra perspectiva la recomendación de Levy en lo atinente a que la oferta descarte la utilización de "anzuelos psicológicos" pretendiendo manipular el inconsciente del consumidor. "A la larga, después de que el consumidor experimenta, tiende a elegir con el consciente en lugar del subconsciente o del inconsciente". (Levy, 1972, 59).

Entendemos aquí que se abre una nueva perspectiva del problema, si se reconoce como válida la pauta que Levy propugna, pero a la vez se repara en que el cuestionamiento a ciertos "gatillos", "disparadores", etc., incorporados en los mensajes no agota la indole de este fenómeno que es, sin dudas, esencialmente simbólico.

La complejidad del orden simbólico involucrado en todo el acontecer social, la permanente acomodación ante cada situación de los registros real, imaginario y simbólico en el espacio psíquico, la constitución misma del ser humano desde un otro, las privadas derivaciones que el deseo humano cobra en cada consumidor, etc., montan una especialísima "escena", alejada de toda posibilidad de conciencia plena; hacen que no sea en modo alguno necesario que la oferta utilice "disparadores psicológicos" - independientemente de que ello ocurra, de su ética y de su real efectividad - para que el consumidor establezca una "inconsciente" e "irracional" alianza afectiva con el producto. "Los hombres tienen actitudes de 'afecto' para con otros seres humanos, y actitudes algo semejantes para con ciertas especies de objetos inanimados" (Parsons, 1967, 54).

Tales alianzas afectivas "consumidor-producto" bajo las más diversas modalidades, se repiten infinitamente y constituyen la naturaleza misma del consumo como singular fenómeno humano.

C. CONCLUSIONES FINALES

C.0. Introducción

Será propósito de este capítulo, el de reseñar la secuencia deductiva que posibilitó arribar a la principal propuesta vertida en el trabajo. Asimismo, serán aquí expuestas diversas conclusiones que se desprenden de dicha aproximación teórica. Por último, se enunciarán algunas de las principales implicancias inherentes a dichas conclusiones.

C.1. Desarrollo de la Secuencia deductiva

C.1.0. Supuestos

E_1 : El consumo en las sociedades modernas, no se sustenta en necesidades biológicas, ni en deseos en cuanto a aspiraciones, sino en un particularísimo deseo inconsciente.

E_2 : El consumo y la operatoria del consumidor en la elección, son factibles de ser comprendidos desde una lectura lingüística y psicoanalítica de su "discurso".

E_3 : Los productos operan en el orden simbólico, en el carácter de "espejos", lo cual les confiere una naturaleza absolutamente no fáctica.

C.1.1. Teorías Auxiliares

T_1) : Teoría Psicoanalítica.

T_2) : Teorías lingüísticas

T_3) : Teoría Topológica del psiquismo.

T_4) : Teoría neoestructural de la demanda.

8.1.2. Hipótesis

- H.1.1) De T₁) El ser humano se caracteriza por ser un animal simbólico. Su psiquis se halla constituida por representaciones.
- H.1.2) De S₁), S₂) y S₃) y T₄) Los productos se traducen en símbolos que el consumidor procesa consciente e inconscientemente.
- H.1.3) De T₁ y T₃ La constitución misma del ser humano requiere de una referenciación con un "otro" en el cual espejarse.
- H.2.1) De H.1.1) y H.1.2) El fenómeno del consumo es de naturaleza esencialmente simbólica.
- H.2.2) De H.1.3 y S₃. En el consumo y en la elección de productos, se halla constantemente presente una operatoria especular (con un "otro").
- H.3.1) De H.2.1) y T₂) El discurso que desarrolla el consumo en el orden simbólico natural, se sustenta más que en las funciones del lenguaje referencial, en las del lenguaje poético.
- H.4.1) De H.3.1), H.1.2) y T₄.) El mensaje que la oferta dirige al mercado alude a una "otra escena" implicada en su "texto".

8.1.3. Enunciado Básico

- E.1) De H.4.1., H.2.2 Lo real del consumo y la elección entre marcas, transcurre en un espacio virtual configurado desde los espacios imaginario y simbólico que constituyen su esencia.

3.1.4. C.1) De E.1) y T_3) La teorización sobre los espacios constitutivos del psiquismo humano proporciona un firme sustento conceptual para la comprensión de la esencial virtualidad del consumo y la elección en el consumidor.

En la figura N° 38 se esquematiza la secuencia precedente.

Esquematización de la secuencia deductiva del trabajo

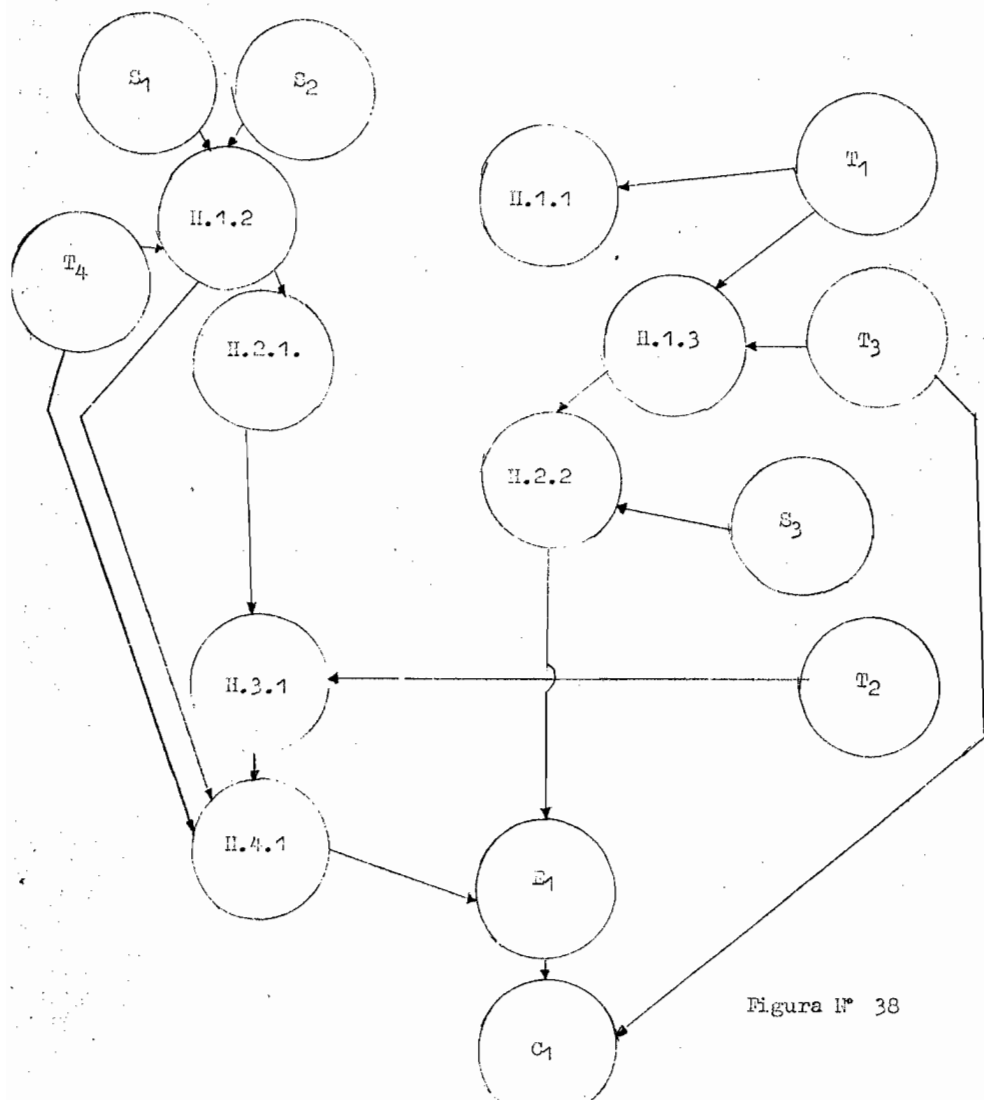


Figura N° 38

8.2. Conclusiones

El corolario del desarrollo deductivo presentado en 8.1., constituye nuestra principal propuesta, ya que se presenta como el marco teórico requerido por la particular índole del fenómeno en análisis. Los aspectos constitutivos del consumo en aquello que actualmente es: una práctica cada vez más distanciada de lo fáctico y tan sólo un medio que el sujeto elige para relacionarse con un "otro", encuentran en las categorías lacanianas de lo real, lo imaginario y lo simbólico, el lugar natural de su fundamento. Ello, por cuanto su comprensión exige de un "pensamiento topológico" que quiebre la visión discreta (en sentido matemático) de la problemática y permita entonces arribar a una concepción de continuidad en la díada sujeto-objeto; es decir, entre lo exterior y lo interior (banda de moebius).

Consecuentemente, y según lo analizado en 6.1.2 y en 7.1, es posible afirmar que la característica distintiva que señala y diferencia la elección de consumo, radica en el pleno compromiso establecido entre el sujeto-consumidor y el objeto-producto.

El elección oscila entre la absoluta e inconsciente indiferencia y la posibilidad de una efectiva discriminación, en un proceso mutante que jamás se localiza perdurablemente en los extremos.

Asimismo, desde lo puntualizado en 6.3., es posible arribar a una adecuada comprensión del origen de la dinámica del consumo y la razón de las preferencias, desde aquellas que podrían ser denominadas: una "lógica" identificatoria y una "lógica" desiderativa - ambas operantes desde los registros imaginario y simbólico respectivamente.

En lo imaginario, el "efecto espejo" da cuenta de ese descen-
tramiento esencial del consumidor, que le hace colocar la elec-
ción en los "otros", y de esa alteridad absoluta que torna am-
bigüos a los objetos de consumo. Ello, por cuanto resultan si-
empre "otra cosa" distinta de lo que su apariencia indica.

En lo simbólico, el deseo inconsciente de la demanda (a través
de la metáfora y la metonimia) va delineando, al involucrar a
la oferta, el discurso del marketing con un fenómeno singular.
Un discurso donde "se dice" otra cosa que la que manifiesta-
mente "es dicha" - según un análisis lineal del texto. El es-
pacio discursivo de la comercialización se sustenta en las fun-
ciones poéticas del lenguaje.

Aparece claro, entonces, desde una perspectiva lingüística,
que el enfoque neoestructuralista del marketing inició el ca-
mino de la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo,
en lo que respecta a su faz referencial. Ello, por cuanto
considera como signo a todo el mensaje que la oferta dirige
al mercado a través de sus productos.

A los efectos de una mejor aproximación a dicha problemática
utiliza las dimensiones semióticas planteadas por Charles
Morris y deja abierto el interrogante acerca de la posibilidad
de avanzar en la comprensión del nivel sintáctico implícito.

Entendemos aquí, a partir de lo expuesto en 3.2., 3.4., 3.5 y
4.1. que el nivel sintáctico en el proceso de comercialización
(entendido como sintaxis lógica) es vacío.

No existen signos absolutamente asépticos de significado y ale-
jados del procesador, ni claras reglas de formación y transfor-
mación.

Los signos insertos en la cadena significativa siguen un recorrido aleatorio, trazado por sucesivas figuras retóricas inconscientemente determinadas.

Las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, configuran en el discurso del consumo una intrincada trama de la que se desprenden múltiples efectos de sentido.

Surge de lo expuesto que el consumidor es un procesador improgramable e impredecible, aun cuando si se consideran los símbolos que procesa exclusivamente en su aspecto denotativo, puede ser visualizado nítidamente como un verdadero sistema de procesamiento de información.

Por otra parte, el profundizar en los caracteres semióticos del problema que la conceptualización del producto como mensaje y signo sugieren nos ha conducido a reconocer la naturaleza esencialmente simbólica de la demanda. Con ello, el consumidor y la economía "racionales" soportados en las "necesidades", se diluyen en tanto "razón" del consumo.

A partir del rol que, en lo simbólico, el deseo freudiano desempeña, queda en evidencia que el consumo y la elección en el consumidor, resultan presididos por una "función de ideal" omnipresente y que caracteriza a la especie toda.

La dicotomía necesidad-deseo, como soportes del consumo, debe ser desplegada de modo de delimitar el respectivo ámbito de ambos conceptos.

En tal sentido, consideramos que sólo desde la particularidad de un deseo recurrente y metonímico, inscripto en una dimensión simbólica, puede comprenderse tanto la aparición de

sucesivos satisfactores circulantes en derredor de una específica funcionalidad (productos genéricos), como la de sus singulares nominaciones (marcas).

Trascendidos los niveles de mínima subsistencia, el consumo tiene en el deseo al genuino movilizador del proceso económico. Los diversos oferentes procuran, en última instancia, dar alguna respuesta a los incesantes requerimientos provenientes del discurso simbólico de la demanda. Tales discursos, si bien se construyen a partir de ciertas necesidades, mantienen una absoluta distancia respecto de ellas. En la figura se esquematiza lo anterior.

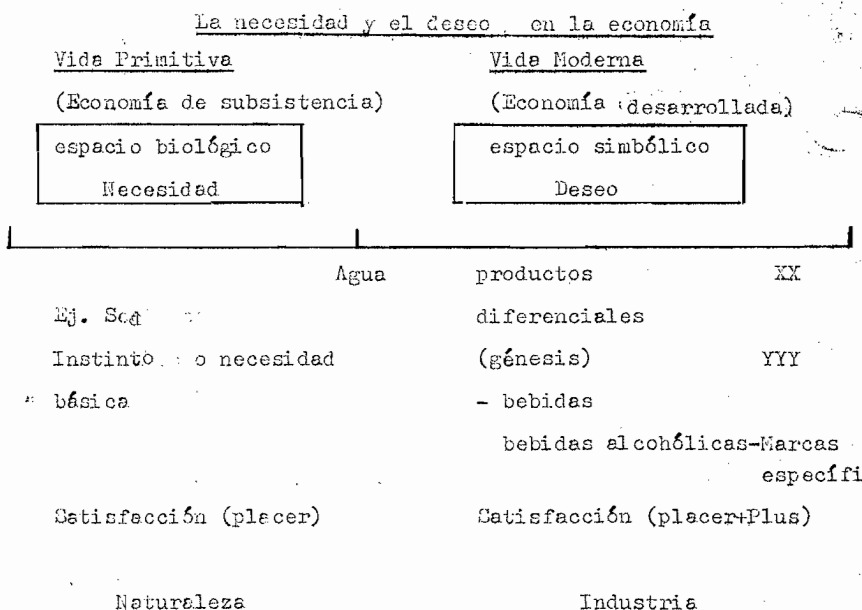


Figura N° 39

Por otra parte, a partir de lo señalado en 7.2., el fenómeno simbólico se manifiesta como el horizonte de toda elección. Surge, de tal modo, la caracterización de una meta unidad representacional conformada tanto por las ventajas o atributos propios de los productos, como por los paradigmáticos "otros"

en los que el sujeto se referencia. Desde tal operador que hace las funciones de matriz, aparecerán, luego, ciertas particulares representaciones psíquicas: las unidades representacionales óptimas. Estas, dada su naturaleza simbólica, jamás serán coincidentes con los productos perceptuales diseñados por la oferta.

Consecuentemente, la noción de unidad perceptual óptima, elaborada por el neoestructuralismo, deberá ser replanteada. No se la puede postular por ende como el "a priori" que permite al consumidor elegir, sino que quedará definida, en un "a posteriori", como aquella unidad perceptual (producto) que se torna heurísticamente óptima en tanto ha sido elegida en virtud de su mayor coincidencia con la unidad representacional óptima.

El ámbito propio del proceso de comercialización, es, entonces, aquél configurado por el interjuego que, desde la aparición de lo simbólico, se opera entre lo real y lo imaginario, según la conceptualización lacaniana de estos espacios.

El consumo, se halla alejado tanto de las estrictas "necesidades" - por ello el marketing no procura satisfacerlas - como de su manipulación por la oferta no procura, ni podría "crearlas". En definitiva, la oferta queda ligada inexorablemente a la demanda, en una relación discursiva y dialéctica que sobredetermina a ambas.

Desde estos conceptos, los productos fácticos (satisfactores), muestran una "otra escena" que el mismo consumidor monta en ellos, tornándolos evanescentes y especulares. En tal escena, él mismo resultará, luego, sucesiva y reiteradamente: capturado y decepcionado.

Nuestro trabajo, al discurrir precisamente respecto de tal

"otra dimensión" de los objetos de consumo, podría ser definido como una aproximación teórica al fenómeno (Según lo visto en 5.1, 6.3 y 7.1) de una nueva categoría de objeto : el "objeto cualquiera".

8.3. Implicancias

Consideramos que desde las distintas conclusiones vertidas en 8.2., quedan esbozados diversas líneas de análisis, las que quedan abiertas a posteriores investigaciones específicas.

No obstante ello, enunciaremos ciertas implicancias que entendemos se desprenden de dichas conclusiones y que afecta a la teoría de la administración, a la estrategia empresarial y a la valoración ética de las prácticas comerciales.

8.3.0. Implicancias para la teoría de la administración

La organización ha sido definida en los más recientes desarrollos teóricos como un sistema simbólico que opera como interfaz entre un procesador y un problema.

A través del recorrido transitado en este trabajo, se evidencia que las organizaciones empresarias mediante sus actividades de comercialización (nexo entre ellas y el contexto), enfrenten precisamente como "problema", el de operar sobre el fenómeno simbólico natural.

Consecuentemente, así como las investigaciones apoyadas en la "psicología de la inteligencia" han permitido encarar con rigor científico la cuestión antiquísima del "arte de administrar", el sustento aportado por las "lecturas estructurales" de los aspectos simbólicos

de la praxis humana deberá signar la adecuada comprensión del fenómeno mismo del que se ocupa la administración empresarial, muy principalmente.

2.3.1. Implicancias para la Estrategia Competitiva

Desde el reconocimiento de su inserción en un orden simbólico, dentro del cual adquiere su sentido, la empresa afrontará entonces el problema consistente en cómo construir a través del modo un cierto perfil, un borde, dentro del cual recién aparecerá un contenido: el producto. Este, se hallará soportado por un objeto de deseo (a), que se decliza en el argumento simbólico, perfilando a todos los objetos, sin consistir en ellos, y se cosifica en el producto.

Consignuientemente, la empresa deberá trabajar sobre dicho argumento. La literatura sobre estrategia empresarial adopta de la terminología militar expresiones tales como "escenarios" y "teatros de operaciones", para referirse a los ámbitos propios de las relaciones productos-mercados. Entendemos que dichas expresiones quedan, desde aquí, especialmente valorizadas, pues, precisamente, la principal estrategia empresarial consistirá en lograr la adecuada "puesta en escena" del producto en dichos "teatros" y "escenarios". Ello, en razón de que la esencia misma de la problemática, radica en la argumentación simbólica que sustenta a través del objeto de deseo (a), la representación de un objeto imaginario (i (a)).

Por último, es posible señalar que el sustento mismo de la operatoria de marketing en el registro simbólico, consistirá en posibilitar que el proceso identificatorio, merced al discurso, atraviese los productos. La figura N° 29, expone la esconificación antes citada, en

la cual la concatenación significativa se resuelve en las instancias identificatorias.

Escenificación y Producto

<u>Puesta en escena</u>	<u>Argumento</u>
(i (a))	a
producto	objeto de deseo
(imaginario)	(Simbólico)

Figura 40

Es consecuencia inmediata de lo anterior, la necesidad de la oferta de advertir y analizar los diversos "efectos espejos" que sus consumidores actuales y potenciales, soportan respecto de los productos propios y los competitivos, de modo de intentar por la vía de la estrategia comercial un "colocar" o "quebrar" el espejo.

Asimismo, el reconocer el verdadero carácter de sustitutos del deseo, que adquieren los productos vuelve vana toda pretensión de "lealtad" absoluta del consumidor.

Queda así desmentido lo señalado por los modelos de "aprendizaje" del consumidor, ya que en forma temprana o tardía el deseo, con absoluta independencia de las adquisiciones precedentes, se deslizará inexorablemente.

Al respecto, si bien la lealtad máxima es reconocida como inalcanzable, debe resaltar que todo grado de lealtad de marca - la que realmente interesa a la empresa - opera en lo simbólico y sujeta consiguientemente a la transposición metonímica.

Si bien factores como : accesibilidad, precio adecuado,

calidad constante, etc., contribuyen a conservar el grado de lealtad obtenido, éstas son tan sólo condiciones féticas de posibilidad, pues la cuestión esencial será finalmente dirimida en el plano de una confrontación de "discursos".

Consecuentemente, la empresa deberá hallarse en una constante "escucha" del "discurso" de la demanda, que será el que, por último, se constituirá, según el caso, en una oportunidad o una amenaza para la mezcla actual de productos. Ello, por cuanto la insatisfacción permanente que, en razón de la ya señalada esencial inadecuación entre lo simbólico y lo perceptual, se opera en el mercado persistentemente.

2.3.2. Implicancias éticas

De las diversas conclusiones expuestas y de los ejemplos vertidos a lo largo del trabajo, surge que los tradicionales cuestionamientos a la sociedad de consumo y al marketing, como la dicotomía entre adquisiciones "racionales" e "irracionales", etc., deberían ser revaluados en atención a un nuevo análisis de su genuina problemática.

En tal sentido, deberá distinguirse claramente entre ciertas formas engañosas de comercialización, y los diversos "discursos" (publicitarios, de packaging, etc.) que constituyen una mínima porción de los múltiples discursos que el medio lanza incesantemente sobre el consumidor.

Los procesos psicológicos que tales discursos y su mutua interacción, desatan y despliegan, son parte constitutiva misma del animal simbólico participe del consumo : el consumidor.

Por ello, parecerían tornarse vacuós muchos de los prejuicios generalmente sustentados en derredor del marketing. Este es, finalmente, tan sólo el instrumento de vinculación, desde un registro simbólico, entre un discurso (Empresa) y un auditorio (Mercado), y que, en su operatoria, evidencia los rasgos más característicos y distintivos de la especie humana.

A P E N D I C E C
=====

SUSTENTO EPISTEMOLOGICO Y METODOLOGICO

La particular índole de las cuestiones abordadas en la presente investigación, requiere una adecuada apoyatura en lo referente a sus rasgos de científicidad.

Ello, por cuanto el fenómeno es analizado desde ángulos inusuales en estudios efectuados dentro del campo de la economía y la administración. Razón ésta, que hace que adquieran dificultosa apariencia, dado que, además, plantean aspectos de naturaleza no intuitiva - lo cual puede llevar a que se cuestione : tanto su relación con el citado sector del conocimiento, como su valor científico intrínseco.

Por lo expuesto, serán aquí planteados los aspectos eminentemente metodológicos y epistemológicos del instrumental cognoscitivo involucrado en esta investigación.

Serán explicitados entonces los fundamentos de dicho material, ineludiblemente implicado en todo intento de dar cuenta de un fenómeno de carácter tan especial como lo es el simbólico.

Por otra parte, dado el preponderante papel desempeñado por la teoría psicoanalítica respecto de la elucidación del vínculo entre lo simbólico y el sujeto, será discutido el "status" científico de la misma. Ello, por cuanto carece de pleno consenso aún en el ámbito de su específico territorio disciplinario.

Asimismo, en atención a que muchos conceptos psicoanalíticos - a diferencia de ciertos no observables físicos por problemas instrumentales - son radicalmente no observables ni formalizables. Los conceptos de sujeto y objeto de deseo, privilegiados en este trabajo, son típicos en lo que hace a ser irreductibles a una precisa descripción fáctica.

Al respecto, es válida la analogía que efectúa Lacan entre la comprensión de los conceptos psicoanalíticos - poderosamente articulados entre sí, pero que no se corresponden a nada dado inmediatamente a la intuición - que deben ser logrados mediante aproximaciones groseras y la idea de fuerza o de onda en aquéllos que carecen de nociones de Física.

Con su concepción de los fenómenos psíquicos, Freud rompe con el concientismo cartesiano, la moral victoriana y la psicología experimental.

Esencialmente, produce una quiebra en el pretendido giro de la conciencia sobre sí misma, sin objeto alguno fuera de ella, sin distancia con lo psíquico.

Desde esta valoración, en cuanto a ruptura epistemológica, de los descubrimientos psicoanalíticos, es interesante la relectura que de los mismos hace M. Fattori a la luz de los actuales avances científicos. Para esta autora, se encuentran ya en Freud, junto al determinismo y causalidad propios de la ciencia física de la época, ideas de la Astrofísica: la unificación del cosmos y del hombre. Sería posible equiparar la superficie curva y sólida del superespacio con el "yo", y la misteriosa zona central - donde tiempo y espacio resultan inexistentes - con el "Ello", de similares características. A su vez, la idea de los "agujeros de gusano" del superespacio - que conectarían temporariamente universos diferentes - se corresponde con la comunicación de inconsciente a inconsciente y a la emergencia de las situaciones pasadas por la vía de la transferencia (Fattori, 70-72).

En los comienzos del psicoanálisis Freud utiliza la "lógica analítica", luego, en su lectura Lacan involucra la "lógica hegeliana" entroncada con la lingüística y las transformaciones que, sobre ésta, él introduce.

El pensamiento de Freud es dialéctico, en términos de una dialéctica diádica (polaridades), en tanto el de Lacan añade una síntesis, propia de la dialéctica triádica (Hegelian). Existiría entonces en la lógica del análisis :

- . un objeto presente : signo señal
- . un objeto ausente : significado.

De forma tal que se estructura una díada, consistente en lo manifiesto (signo señal) que presentifica lo ausente mediante el lenguaje, y lo oculto (significado) que requiere de una interpretación a partir de lo que el signo señal expresa.

Esta lógica analítica, que opera sobre polaridades como los pares antitéticos: amor/odio, vida/muerte, sujeto/objeto, etc., es la que permite a Freud, por ejemplo, alternar los lugares del sujeto y del objeto, contrariamente a los criterios tradicionales.

Recientes corrientes epistemológicas, apoyándose en Hegel, entienden como una dificultad de todo el saber científico, el problema de la separación entre sujeto y objeto, y el supuesto que las determina como categorías fijas (Feyerabend, 31-34).

Hasta Hegel, no se logra una adecuada síntesis entre polaridades, pues la filosofía sostiene dos presupuestos básicos: el principio de no contradicción y el del tercio excluso. Con ellos, la realidad no puede contradecirse a riesgo de dejar de serla. Hegel, opuestamente, entiende que la realidad es en sí misma contradictoria y por lo tanto, el pensamiento referido a ella deberá, igualmente, ser de tal naturaleza. Se establece entonces un tercer término, el que queda constituido en el interior mismo de la relación.

Con estos fundamentos, es posible arribar a la relación que vincula los términos de la lógica analítica: la analogía - simbólica. Esta - generalmente denominada : analogía en sentido hermenéutico -, es la producción conceptual de lo ausente, a partir de la presente, por semejanza (comparación), mediante la facticidad de la síntesis simbólica.

La analogía simbólica presenta entonces tres elementos :

- . Sentido - Señal : (lo dado fenoménico): se caracteriza por : a) posibilitar la búsqueda de sentido en un otro al que reenvía, y b) no tener sentido en-sí, más que el de ser señal.

- Sentido - Significado : (lo producido conceptualmente) : se caracteriza por : a) otorgar significación al sentido-señal, al cual complementa, y b) no ser nada absolutamente, de no ser por la posibilidad de ser producido que le brinda la señal.
- Símbolo : (la relación de síntesis) : Actúa ligando ambos términos, al unificarlos en una estructura que suprime lo inesencial de la señal y conserva lo esencial del Significado, -superando así la "barrera" de la contradicción entre ambos.

El símbolo, en esta tarea de mediación, efectúa una doble operatoria que es : negativa cuando inesencializa lo dado, y positiva al llevar la analogía a su praxis, alejándola de la mera posibilidad (Yañez Cortés, 1977, a), 91-97).

A partir de un énfasis en el papel de lo simbólico, y con el sustento de una lógica diádica, Lacan elabora una teorización sobre el psiquismo en función de la interrelación entre tres espacios psíquicos: lo real, lo imaginario y lo simbólico.

Estos, son "categorías" del pensamiento consciente, abocado a dar cuenta de un determinado fenómeno (el inconsciente). En rigor, son "conceptos -cuentan con un camino científico recorrido - y más aún "conceptos prácticos" - constituyen pautas de trabajo. El psicoanálisis, en definitiva, surge-y retorna-permanentemente de la praxis..

La característica básica de estos conceptos prácticos lacanianos, es la de no ser :

- descriptivos : no existe contrastación con lo observable. No hay, por ejemplo, en el fundamental concepto de inconsciente, un observable inmediato. Sólo el análisis - mediante la interpretación - alcanzará un cierto efecto observable, es decir, se requiere continuamente de un trabajo de desciframiento interpretativo, ya que su

eficacia reside en la ruptura de lo "evidente".

- estáticos : son imposibles de clasificar independientemente, consti-
tuyen una relación articular. Una estructura. Siempre algo varia-
rá en la estructura, pero ella siempre estará presente.

Los ejes de las relaciones entre los espacios psíquicos, son las di-
ferencias, de forma que, por ejemplo, lo simbólico será el resulta-
do de una determinada relación entre lo imaginario y lo real.

2. EPISTEMOLOGIA Y CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

2.1. Aproximación desde las ciencias de la naturaleza

Antes de abordar las cuestiones relacionadas con la fundamenta-
ción epistemológica del psicoanálisis, y las diferentes posicio-
nes que pueden encontrarse al respecto, es relevante un análi-
sis previo. El mismo, consiste en detenerse a considerar las
consecuencias que arrastra para la epistemología el hecho de
operar desde sus orígenes, con las formas del discurso, inteli-
gibilidad y producción de mecanismos de conocimiento, de las
ciencias de la naturaleza o físicas.

Un aspecto fundamental, es el referido a la intervención norma-
tiva ejercida por la epistemología "positiva" sobre las cien-
cias sociales y humanas. Según R. Miguélez, ésta se manifiesta
en : (Miguélez, 21-28).

• Intervención traductiva

Instala inmediatamente las explicaciones de cualquier fenó-
meno social o humano en el dominio de las ciencias físicas,
negándole así a las ciencias sociales y humanas el status de
ciencias pertinentes a un específico nivel de la realidad.

Se cae así, en el denominado "reduccionismo fisicalista" de

adoptar el "lenguaje-modelo" de las ciencias naturales para abordar cualquier fenómeno.

• Intervención deductiva

Reconoce el status de las ciencias sociales y humanas, admite válido el contenido de su discurso, pero simultáneamente lo desvaloriza, considerando sus deficiencias respecto de las ciencias físicas. Le adjudica tales deficiencias a su inmadurez y apunta normativamente las distancias entre el actual estado de estas ciencias y aquél al que deberían arribar en el futuro.

• Intervención gramatical

Centre la actitud normativa en la misma estructura de las operaciones discursivas (descripción, explicación, predicción, etc.), y las construcciones discursivas (dato hipótesis, ley, teoría) de las Ciencias Sociales y Humanas. En este caso, rescata y privilegia del "lenguaje-modelo" de las ciencias físicas: la gramática.

Las disciplinas "humanísticas", serán consideradas ciencias en tanto satisfagan dichas "reglas gramaticales" - esto es generalmente expresado en la forma de la exigencia de satisfacción de las reglas del método científico.

Según lo expuesto, ante cualquier disciplina que no presente una estructura nomológico-deductiva, se suscitan dos interpretaciones posibles :

- a) Considerar que sus argumentos son potencialmente silogísticos, es decir, que si bien la disciplina no es rigurosamente científica al presente, podrá serlo en un

futuro si concienzudamente aplica las reglas del método. En este caso, su status corresponde al de una "Quasi-Ciencia".

- b) Asumir que sus argumentos no son, ni podrán ser, silogísticos - como en el caso del discurso histórico, esencialmente narrativo - y por lo tanto, adjudicar a esta disciplina el status de "pseudo-ciencia".

A partir de estas nociones, pueden encuadrarse claramente las principales posiciones, que, desde los canones de las ciencias naturales se pronuncian acerca de la cientificidad del psicoanálisis, (como se verá en el punto 2.1.2.).

Es asimismo útil la distinción que efectúa J. Bleger (Bleger, 1980: 117) en cuanto a la labor científica de Freud, quien aparece siguiendo dos caminos paralelos, ya que :

- . Desarrolló la comprensión de los fenómenos psicológicos y patológicos, con lo cual inscribe al psicoanálisis, nítidamente, como una hermenéutica : un estudio de los significados.
- . Elaboró una metapsicología, en función a los lineamientos de las construcciones "objetivistas" de las ciencias naturales, recurriendo a entes y esquemas explicativos y causales similares a los de estas ciencias.

Se comprende entonces que, según sea el aspecto de la teoría psicoanalítica enfocado, varíe su cientificidad respecto de los parámetros establecidos por aquéllos a quienes se podría agrupar bajo la denominación de partidarios del método hipotético-deductivo en las ciencias humanas y sociales.

2.1.1. Algunos cuestionamientos a la cientificidad del psicoanálisis

Las teorías psicoanalíticas son cuestionadas desde diversas posturas teóricas, y por variados autores. Un severo crítico, desde la epistemología, es M. Bunge quien denomina psicología "mentalista" o introspectiva al conjunto formado por la psicología filosófica, la psicología humanista y las diferentes escuelas psicoanalíticas. Si bien reconoce que son éstas las que han planteado los problemas más importantes : amor, odio, apetencias, memoria, etc., las considera pre-científicos en tanto su aparato teórico comprende una ontología no naturalista (nociones de "yo", "superyo", etc.) no emplea el método científico, y no intenta ni explicar ni predecir, en base a un conjunto de hipótesis incorporadas a teorías empíricamente corroboradas.

Desde la verificación experimental, llega también la crítica de quienes se enrolan en la "psicología experimental". Estos, cuestionan las evidencias empíricas acerca de, por ejemplo, la represión, los fenómenos psicósomáticos, las neurosis y psicosis, etc. Asimismo, cuestionan los resultados de los principales estudios empíricos al respecto y ofrecen, para los mismos, explicaciones alternativas de naturaleza no psicoanalítica (Eysenck y Wilson, 18-432).

Es interesante considerar la esquematización que efectúa M. Kolteniuk Krauze respecto de las fundamentales posiciones críticas. Para este autor, una de ellas sería la trazada por F. Skinner desde el campo mismo de la disciplina, a través de la "Psicología científica"; la otra, proviene de la "Filosofía de la Ciencia y es

practicada por E. Nagel.

Según Kolteniuk Krauze (Kolteniuk Krauze 38-50), es posible sintetizar ambas, categorizando sus objeciones en función al sitio que ocupan dentro de los criterios metateóricos, obteniendo de ese modo una sistematización que facilita su análisis y discusión.

- . Conceptos : Resultan vagos e imprecisos, pues carecen de precisión semántica y de reglas de correspondencia con lo empírico. Son incuantificables, y su utilización en la teoría es arbitraria.
- . Hipótesis : Como resultante de la articulación de los conceptos aparecen como lógicamente débiles, presentando una textura abierta que les permite eludir todo compromiso fáctico. En tal sentido, se tornan incontrastables e irrefutables.
- . Leyes : Constituidas por conceptos vagos e hipótesis irrefutables, sus leyes carecen de carácter empírico.
- . Teoría : Por la forma en que se hallan definidos sus conceptos, no cuenta con precisas relaciones semánticas. No se pueden deducir lógicamente consecuencias observacionales, ni establecer conexiones con las demás ciencias.
- . Explicaciones : En realidad son pseudo-explicaciones, se establecen "ad-hoc" y "ex post facto" dado su carácter teleológico, la irrefutabilidad de sus leyes, y sus imprecisas condiciones iniciales.

- . Predicciones : Resultan imposibles, en razón del tipo de explicaciones poseídas.
- . Metodología : No es posible determinar la influencia que en la interpretación del material clínico le cabe al analista. No existen grupos de control en la experimentación.

2.1.2.

2.1.2. Algunas respuestas desde el método hipotético-deductivo

Las respuestas a los cuestionamientos referentes a la cientificidad del psicoanálisis provienen tanto del psicoanálisis como de la epistemología, al amparo de los parámetros aportados por las ciencias de la naturaleza. En tal sentido, se le admite al psicoanálisis ciertos logros y ciertas falencias que lo convierten en acreedor al rótulo de "Ciencia en desarrollo".

En lo que sigue, se presentarán las refutaciones totales o parciales de los cuestionamientos presentados en 2.1.1., siguiendo fundamentalmente los lineamientos de M. Kolteniuk Krauze en su obra "En torno al carácter científico del psicoanálisis", y de G. Klimovsky en su seminario sobre "Problemas epistemológicos y metodológicos del psicoanálisis".

- . Conceptos : No se encuentra en la teoría psicoanalítica ni la presencia de notas comunes inequívocas - características definitorias compartidas por conceptos mutuamente excluyentes -, ni la presencia de propiedades fantasmas, inventadas y jamás descubiertas en algún objeto real.

- . Hipótesis : El problema respecto de la elusión de todo compromiso fáctico en las hipótesis es ejemplificado por Bunge mediante la hipótesis de "represión" - la que puede, según éste, ser invocada toda vez que la experiencia contradiga las expectativas del analista. Sin embargo, la "represión" es detectada en función de un conjunto de datos, que se convierten en las condiciones que falsarían la hipótesis. Ello, en razón de que ésta se funda en un análisis previo de manifestaciones sintomáticas, y se compromete con la experiencia a través de los síntomas clínicos.

- . Leyes : Es posible analizar alguna ley fundamental, como por ejemplo, la que señala que toda explicación de un fenómeno psíquico requiere de proposiciones respecto de la energía psíquica empleada en él. De dicha ley pueden ser derivadas consecuencias tales como que existen energías psíquicas, y que éstas siguen una ley de conservación.

Para observar empíricamente tal ley en, por ejemplo, un impulso agresivo, puede seguirse a éste a través de los canales sustitutivos utilizados por el sujeto para su descarga : sueños, autocensura, deseos de venganza, etc.

- . Explicaciones : Las explicaciones psicoanalíticas se expresan como teleológicas y funcionales. Al respecto, Hempel señala que éstas no son en sí objetables, en tanto a) las asunciones motivacionales puedan ser contrastadas y b) las leyes generales cuenten con poder explicativo sobre las motivaciones asumidas.

El propio Hempel ejemplifica la "formación de síntomas" expuesta por Freud, en términos del análisis funcional

- analizando el caso de un agorafóbico - y en donde la función de la formación es proteger al sujeto de la de sintegración de su personalidad (Hempel, 10-11). Además, según advierte el mismo Nagel; "Es equivocado suponer que las explicaciones teleológicas de tal manera son agentes conscientes o productos de tales agentes" (Nagel, 35, el subrayado nos pertenece).

- . Predicciones : En general, se dice del psicoanálisis, como de otras disciplinas sociales, que no pueden establecer predicciones por carecer de un control adecuado sobre las variables intervinientes. En tal caso, la limitación proviene del propio campo de estudio, no es de orden teórico sino práctico, comparte tal carácter con la psicología experimental y la fisiología-entre otras disciplinas.
- . Teoría : La presunta incapacidad de conexión con otras teorías, queda desmentida por las inocultables vinculaciones del psicoanálisis con la etología - que utiliza los puntos de vista dinámico y económico al explicar los patrones fijos de la conducta animal -; la neurología - como lo demuestran las interrelaciones que el propio Freud describe en su "Proyecto de la psicología para neurólogos" -; la psicología experimental, el conductismo y las teorías del aprendizaje - dado que conceptos como los de "discriminación", "generalización", "refuerzo", etc., han contribuido a esclarecer a otros como "proyección", "transferencia", etc.; y por último todas las ciencias sociales.
- . Metodología : En general, y salvo casos límites derivados de insuficiencia en los datos empíricos, - básicamente al inicio del tratamiento tal como ocurre en

medicina, por ejemplo - es casi imposible la coexistencia de interpretaciones diferentes de igual nivel lógico que estrictamente se correspondan con el conjunto de datos empíricos.

Por otra parte, la inexistencia de grupos de control no le resta fuerza probatoria - como en fisiología se maneja con ciertos casos especiales: personas con padres brutales, hermanos sádicos, etc.

Por último, resumiendo el carácter de ciencia en evolución que desde esta postura se le adjudica al psicoanálisis, es posible citar a Klimovsky :

" El psicoanálisis tiene méritos modelísticos que a
" nuestro juicio lo acercan notablemente al que correspondía a otras teorías en determinados momentos históricos, (...) como las primitivas teorías atómicas en
" química, por ejemplo. Igual aptitud explicativa, igual
" capacidad predictiva, igual problemática semántica (...) son realmente muchos los puntos de analogía" añadiendo
" luego: "nuestra opinión es que el elemento corroborativo
" es abundante y positivo, en tanto su eficacia terapéutica es algo más discutible" (Klimovsky, 1980, 40-42).

2.2. Aproximación desde el estructuralismo y el método interpretativo

Puede encararse la cuestión epistemológica en psicoanálisis, en psicología, y en general en ciencias fáctico-sociales, a partir de una diferente forma de ver el problema.

Yañez Cortés, diferencia entre cuatro distintas acepciones de "epistemología".

- 1) Positivista : Es el análisis de los procesos de conocimiento y validación de la ciencia natural (Filosofía natural).
- 2) Empirista - lógica : Es el hallazgo de un "lenguaje formal" - objetivo y unívoco - que posibilite la validación y uniformidad de los sistemas científicos (Filosofía analítica del lenguaje).
- 3) Demarcativa : Es el trazado de líneas demarcativas entre la ideología pre-científica y las ciencias.
- 4) Metodología : Es la teoría analítica de los métodos científicos, la que estudia sus orígenes, fundamentaciones y posibilidades.

De esta clasificación se desprende que 1) y 2) se orientan a validar hipótesis, corresponden al "contexto de justificación", y se ocupan de ciencias ya constituidas : lógico-formales y fáctico-naturales. Por el contrario, 3) y 4) se ocupan de la posibilidad de constitución de una ciencia, en los niveles ontológico, gnoseológico y metodológico. Corresponden, así, al "contexto de descubrimiento" y tratan con ciencias en constitución, como las fáctico-sociales (Yañez Cortés, 1978, 4-6).

Por otra parte, la constitución de las ciencias se enfrenta siempre a una serie de "obstáculos epistemológicos", los que afectan especialmente a las ciencias sociales, y que pueden resumirse especialmente en la adopción del conocimiento como reflejo de lo dado, con ello, la teoría patentiza lo que aparece, asumiéndolo como verdadero, y descuidando aquello que para su formalización requiere de un trabajo conceptual.

Ante el fundamental problema que representa el conocimiento de

lo no patente, y en la búsqueda del aparato conceptual que resulte adecuado a tal efecto, es posible diferenciar tres discursos lógicos en las ciencias.

- . Deductivo : El objeto es ideal, y ello implica una adecuación estricta entre lenguaje y objeto.
- . Inductivo : El objeto es un hecho, implica una adecuación relativa entre el lenguaje y la sucesión espacio-temporal sensible.
- . Simbólico : El objeto está oculto en lo aparente, implica un movimiento crítico del significante al significado, y de éste a aquél.

Para dar cuenta del objeto psicológico, que como objeto formal, deberá ser "producido", y cuya logicidad queda expresada por la simbolización del movimiento significante-significado-significante, se requiere entonces de un discurso distinto del lógico tradicional.

A tal efecto, se propone desde una vertiente del estructuralismo el discurso analógico-simbólico (analogía en sentido hermenéutico), el que opera por síntesis entre el objeto ausente y el presente. (Yañez Cortés, 1977, b), 172-174).

Finalmente, desde esta línea epistemológica se postula que la constitución misma de las Ciencias sociales y humanas, requiere de una previa definición respecto de cual será su discurso.

Este, determinará la posibilidad de cientificidad de las ciencias sociales - que devendrá de la posibilidad de validez de la síntesis lograda a través de la analogía-simbólica. En tal

sentido, deberá iniciar un camino alejado tanto de la apodicticidad absoluta de las ciencias lógico-formales, y la relativa de las ciencias fáctico-naturales.

Respecto del conocimiento posible en ciencias sociales, aparecen en principio dos modos : (Miguelé, 51-61).

- . Fenomenológico : Forma paradigmática caracterizada por su subjetivismo, el énfasis en situaciones singulares y el aspirar a buenas descripciones como máxima posibilidad en ciencias humanas y sociales. Considera que a nivel de estas ciencias aparecen novedosas propiedades como las de los sistemas "simbólicos", irreductibles a sistemas de nivel inferior.
- . Naturalista : Forma paradigmática caracterizada por su objetivismo, la búsqueda de regularidades generales y la aspiración a efectuar explicaciones. Entiende que el análisis del comportamiento simbólico corresponde a un nivel específico de la realidad, pero que éste puede ser reductible a otros niveles-como el biológico.

Será precisamente en este especialísimo nivel simbólico, que las ciencias sociales y humanas, y muy especialmente la antropología estructural y el psicoanálisis evidencian su particularidad como teorías científicas, en razón de trabajar sobre "sistemas de representación". De forma que la explicación y la interpretación, adoptarán los rasgos propios del operar sobre significados ausentes, y de allí que sus regularidades no serán leyes empíricas generales sino transformaciones. El "método transformacional" de Lévi - Strauss procura encontrar una estructura que no pertenece a la categoría de hecho observable. Así, trabaja, por ejemplo, con los mitos, en los que

desde sus manifestaciones en lo aparente, llega a los invariantes que permiten entender a cada uno como un "transforma" del otro (Lévi - Strauss, 1960, 117-124).

Al reflexionar sobre el método de análisis requerido por las ciencias humanas, Renaud Santerre (Santerre, 29-63) pone en claro la vinculación entre los problemas y necesidades del enfoque psicoanalítico, y las respuestas aportadas por el estructuralismo. Este autor señala que, conjuntamente al constituirse en una propiedad de la realidad, la estructura constituye un instrumento metodológico.

El método estructuralista intenta pasar de lo conocido a lo desconocido, explicando los hechos por su naturaleza profunda, a través de un movimiento de doble sentido entre la variable: aparente y el invariante: oculto. Para ello, recurre a la comparación sistemática - con el recurso de la analogía y la asociación - hasta arribar a la construcción de modelos lógicos, que expliquen con rigor los hechos significativos y sean capaces de verificarse en lo concreto.

Tanto Guillaume (psicomecánica), como Lévi - Strauss (etnología), adoptando igual sustento en la inspiración saussureana (lingüística), procuran, consiguientemente, remontarse de lo contingente a lo necesario, de lo conocido a lo oculto y de los usos al sistema que los posibilita.

En este propósito, se sustenta toda la extrapolación de la lingüística a otras disciplinas "Allí donde hay un conocimiento o una competencia de cualquier tipo, existe siempre un sistema que hay que explicar" (Culler, 44).

Es, asimismo notable la identidad - tras de aparentes

diferencias - entre el etnoanálisis y el psicoanálisis en cuanto al referido proceso de acceso, desde la variante al in variante, y en el papel central concedido al símbolo.

Precisamente, en lo que hace al método de acceso a los fenómenos psíquicos, existen posturas en absoluta disconformidad respecto de las "pautas normativas" que llegan desde las ciencias físicas. Sin ocultar la necesidad del psicoanálisis de un constante perfeccionamiento en cuanto a diferenciar entre la interpretación como instrumento terapéutico e instrumento cognoscitivo, entre significado y causalidad, comprensión e interpretación, etc.; Bleger se pronuncia desde otra óptica absolutamente divergente.

Para este autor, puede caracterizarse al psicoanálisis por constituirse en: un procedimiento terapéutico, un método de investigación, una teoría o conjunto de teorías y un claro desafío a la metodología de las ciencias de la naturaleza.

En gran medida, el psicoanálisis no ha podido desarrollar sus procedimientos porque las ciencias físicas no le proporcionan métodos válidos a tal efecto, ya que éstas obtuvieron sus rasgos de exactitud, objetividad, verificabilidad, etc., al amparo de serias amputaciones en el contexto y carácter de los fenómenos, así como de su investigación. Su déficit, radica en el total olvido del sujeto, tanto en el fenómeno como en la observación.

Por ello, el psicoanálisis que se centra en la relación inter personal, el diálogo, la transferencia, requiere no sólo de una innovación metodológica, sino además epistemológica. Ya en las mismas ciencias de la naturaleza, comienza a advertirse que no se trata de estudiar hechos "desnudos" y "casos" abs-traídos del contexto, sino siempre de la relación del hombre

Con esas cosas.

Los pilares del método requerido, resultan entonces la comprensión y la interpretación. El método aportado por las ciencias físicas puede someter a "verificación" y "objetivación" todo, a excepción del momento mismo del proceso de comprensión de los datos y resultados de todo análisis científico (Bleger, 1980, 113-129).

Ello, implica, indudablemente, cuestionar también la aparente inviolabilidad epistemológica de la relación del sujeto (conocedor) con sus experiencias subjetivas. Ciertas posturas consideran que el significado de deseos, intenciones, etc., puede ser conocido con total certeza. Sin embargo, puede decirse que "Mi conocimiento de mis propias intenciones puede basarse en un conocimiento reflexivo de mí mismo (...), en la observación y en la interpretación de mis reacciones. En tales casos el conocimiento que uno tenga de sí mismo resulta precisamente tan "externo" e "indirecto" como el de otro observador ajeno y aún puede ser menos fiable que el de éste (...)" (Von Wright, 139).

Es una virtud del estructuralismo, la de marcar esa brecha entre el sujeto y el significado, en que el observador del fenómeno reconozca no sólo la relatividad de sus valores y apreciaciones, sino lo extraño, lo "otro" presente en el sujeto, lo inconsciente. Por ello, tanto las ciencias de las formaciones sociales, como del inconsciente, difieren radicalmente de aquéllas de los sistemas mecánicos.

Su objeto, entonces, determinará las formas bajo las cuales podrá tomarse conocimiento en tales sistemas. Si se podrán descubrir leyes generales a nivel empírico, explicar acontecimientos individuales o clases, si es apropiada la

como parábola :algo que alude a "otra" cosa y que requiere de interpretación.

Queda así explícita la ruptura con la univocidad, existe un doble sentido, al cual se debe aprehender a través de ciertas reglas - los de la exégesis.

La relación entre lo simbólico, el psicoanálisis y la interpretación es claramente expuesta por P. Ricoeur :

" ...si se lo interpreta a la ley de la semiología, el tema del
" psicoanálisis es la relación entre la libido y el símbolo. De
" modo que puede inscribirse en una disciplina más general que po
" demos llamar hermenéutica. Denomino hermenéutica, en este caso,
" a toda disciplina que procede por interpretación y doy a esta úl
" tima palabra su sentido fuerte :el discernimiento de un sentido
" oculto en un sentido aparente. La semántica del deseo se recor-
" ta dentro del campo más vasto de los efectos de doble sentido,
" aquellos que también encuentra la semántica lingüística con otro
" nombre : transferencia de sentido, metáfora, alegoría" (P. Ri-
coeur, a), 169).

Con este fundamento, el psicoanálisis analiza, por ejemplo, en los sueños : su relato y a factor de lo simbólico de éstos procura una interpretación posible.

G. Klimovsky analiza el problema de las dos zonas del material psicoanalítico :

- . Zona empírica (objetos observables) el paciente contestó, negó, ocultó, etc.
- . Zona no empírica (objetos teóricos) : indicadores, argumentos indirectos, actos fallidos, sueños, etc.

la existencia de tales entidades, lo obliga a trabajar sobre la base de un "relato" que proporciona los indicios de una "otra cosa", bajo una forma lógica del tipo Modus Ponens (Klimovsky, 1981)

A (observables) $\supset$ B (no observable)

A

B

partir de psicoanálisis aparece, en atención a lo señalado, el discurso como objeto científico. La tarea científica de la teoría y la interpretación, que de él deberá dar cuenta, requerirá de dos funciones : desideologización (en sentido epistemológico) y reconstitución del sentido.

Indudablemente, devienen de esta tarea dos serias limitaciones al método.

límite ideológico : Ineludiblemente, toda interpretación es realizada desde una cierta cultura.

límite significativo : toda elección de significaciones, implica una determinada toma de posición axiológica.

Es decir, que se trabaja sobre un marco de ambigüedad, dada por la separación de la cosa y su nombre, lo aparente y lo oculto y las posibilidades significativas dadas y las elegidas efectivamente. Aún supuesta tal ambigüedad, no le puede ser retaceado al método, el rango gnoseológico de efectiva explicación.

Asimismo, dicha ambigüedad requiere - dado que torna a toda interpretación en arriesgada - de un proceder con el señalado por K. Popper para algunos objetos del tercer mundo : enunciados, poesías, narraciones, etc. Es decir, el "método conjetural de interpretación", con el cual proceder hasta tanto se logre el máximo poder

explicativo de aquello que, si bien es producto de la actividad humana, trasciende a su productor (Popper, 148-160).

Por otra parte, como el mismo Popper reconoce, también frente a la naturaleza se recurre a la interpretación. Pues, como señala Hanson (Hanson, 1975, 1-9), observación e interpretación se relacionan simbióticamente y cabe calificar entonces como "carnicería lógica" en la observación científica, a todo intento de aislar las señales sensitivas, de la apreciación acerca de su significado "... toda observación implica ya una interpretación, una inserción apriorística del hecho observado en un cierto esquema con el cual fue observado" (Bleger, 1980, 228).

Además, desde que se acepta que la característica metodológica de las ciencias humanas es la comprensión, más que la explicación, cabe defender - en explícita oposición a toda idea positivista - junto a la filosofía dialéctico-hermenéutica, el carácter sui generis de los métodos interpretativos y comprensivos (Von Wright, 1980, 24, 52-3).

Por último, es posible tomar como sustento del método interpretativo, los modelos explicativos teleológicos y analógicos. En la interpretación, se realiza, en función a la estructura comparativo-simbólica de la analogía, la unión del fin (presente) con aquello que lo originó (pasado), en dos momentos :

- 1.- Comparación : Por comparación retrodictiva es posible comprender como ciertos medios condujeron a ciertos fines.
- 2.- Simbolismo : Un símbolo enlaza ambos términos, posibilitando una racionalidad al actuar de nexo entre consecuente (signo-señal) y antecedente (significado).

X El rigor científico del método interpretativo, ^{racional} radica en una

explicación teleológico-analógica, la que por las ya marcadas ambigüedades, oscilará entre la búsqueda del ideal del enlace necesario e invariable (explicación causal), y el permanente riesgo de caer en una conversión metafórica de la analogía (Yañez Cortés, 1975, 21-84).

La idea de una teleología del sujeto, es para Ricoeur, si bien no freudiana apoyada por éste. La teleología, en la dialéctica teleológica, no implica en su esencia causas finales sino significaciones (Ricoeur, 1975, b), 89).

UN CASO DE INDAGACION MOTIVACIONAL

El deseo como especialísimo fenómeno que sólo halla existencia en un espacio simbólico, resulta de dificultosa aprehensión.

Sin embargo, aún cuando no observable puede ser capturado mediante un trabajo sobre el discurso. Platón a través de los diálogos socráticos muestra con rigor la posibilidad de dicha operación, evidenciando así al "deseo", necesariamente sustentado en la falta.

- " - ... dime si Eros desea la cosa que él ama.
 " - Sí, ciertamente.
 " - Pero - replicó Sócrates -, ¿es poseedor de la cosa que desea
 " y que ama, o no la posee?
 " - Es probable - replicó Agatón -, que no la posea.
 " - ¿ Probable ? Mira si no es más bien necesario que el que de
 " sea le falte la cosa que desea, o bien que no la desee si
 " no le falta. (...) es admirable hasta qué punto es a mis
 " ojos necesaria esta consecuencia. (...)
 "
 " - Por lo tanto, lo mismo en este caso que en cualquier otro,
 " el que desea, desea lo que no está seguro de poseer, lo que
 " no existe al presente. (...) lo que le falta (...)
 "
 " - Necesariamente" (Platón, 180-181).

Resulta interesante proporcionar una ejemplificación de cómo en su labor interpretativa del relato proferido por el consumidor, el investigador obtiene un material de valiosas características. Especialmente por cuanto muestra la casi inmediata disolución de la "necesidad" en el consumo.

A tal efecto, transcribiremos aquí la reproducción textual, y algunas de sus propias consideraciones al respecto, efectuada por Miguel Corfinkiel de una labor de dinámica grupal referente al tema de la vestimenta femenina.

" Comenzamos la sesión preguntando, qué busca la mujer cuando va
" a comprarse una tela para un vestido.

" Sra. 1 : A mí me parece que ante todo, el color.

" G. : Sí, ¿pero qué busca satisfacer ?

" Sra. 2 : Una necesidad...

" Sra. 3 : Una necesidad de acuerdo con lo que se pueda gastar,
" algo que sirva para toda hora.

" Sra. 1 : Si es un vestido para entrecasa, lo primero que se va
" a buscar es firmeza en el color, para poderlo lavar
" tranquilamente. Además yo buscaría primero el color
" que me quede bien a la cara. Después, por ejemplo,
" un tono que me favorezca la silueta...

" Sra. 2 : Se me ocurre a mí la necesidad, por sobre todas las
" cosas. Si vamos a comprar algo para un vestido, que-
"remos satisfacer las necesidades del momento...

" El grupo continúa en ese sentido; lo que señalamos y volvemos
" a preguntar es, ¿qué se busca satisfacer con esa necesidad ?

" Sra. 2 : Depende de la clase social. Yo llevo una vida de ac-
" tividad. Busco la cosa práctica. Ahora hay distin-
" tas clases sociales. Algunas tienen una situación
" económica superior; ya buscan satisfacer un deseo;
" un gusto, nada más.

" Sra. 3 : Yo tengo lo práctico y lo paquete.

" Sra. 1 : Pero Ud. se va a comprar algo, por ejemplo...

" Sra. 3 : De acuerdo a lo que necesite. Ahora me mandé hacer
" unos gustos, un vestido práctico y otro paquete.

" Sra. 2 : Una cosa es la necesidad inmediata y otra lo superfluo.

" PSICOLOGO : El tema, entonces, sería : ¿ lo paquete para qué,
" o lo práctico, para qué...? Qué se busca satisfa-
" cer en ese sentido...?

" Sra. 1 : Depende del gusto de cada una. Algo que le quede bien.

" PSICOLOGO : ¿ Para qué quería ese quedar bien...?

" Sra. 1 : Para sentirse mejor una dentro de su casa, en una
 " fiesta, o donde sea. Para hacer un buen papel. Pa
 " ra adornarse al mismo tiempo, aunque una esté ence-
 " rrendo un piso. Saber que tiene puesta una cosa bo-
 " nita, aunque una esté cansada, saber que va a lle-
 " gar cualquiera a su casa y que va a encontrarla
 " bien.

" Sra. 3 : Eso depende del gusto, porque hay tantas cosas que
 " cuestan igual y ahí varía el gusto de cada uno.
 " Una busca estar linda, estar bien.

" PEROCLOCO : Usted decía, estar linda. ¿ Pero para qué ?

" Sra. 2 : El vestido, por empezar, es una cosa primordial
 " ¿ no... ?
 " Y adentro del vestido, que necesitamos para cubrir
 " nuestra persona, lo primordial es estar bien vesti-
 " da, estar elegante.

" Sra. 1 : A mí me gusta estar arreglada, para que en el momen-
 " to que yo pase delante de un espejo, al verme, no me
 " vez hecha un desastre. Necesito saber y pensar que
 " estoy presentable.

" PEROCLOCO : Antes, la señora decía que el vestido es algo pri-
 " mordial.

" Sra. 2 : Si usted pregunta por qué nos vestimos. Desde ya pa-
 " ra satisfacer nuestra vanidad. Queremos estar bien
 " y, al mismo tiempo, gustar al prójimo. Si estamos
 " con nuestro marido, gustarle a él, después a la gen-
 " te que nos rodea. Pero en primer lugar está nues-
 " tro gusto.

" Sra. 1 : Es cierto, por ejemplo a nosotras nos gusta un ves-
 " tido verde y chillón y al marido no le gusta.

" Sra. 2 : Yo me visto de acuerdo con lo que a mí me agrada.

" PEROCLOCO : Plantean ustedes dos ideas : quedar bien ante us-
 " tedas mismas o quedar bien ante los demás.

" Sra. 1 : La seguridad en una misma, es todo; aunque yo tenga
" puesto un vestido que a los demás les parezca espanto
" toso, a lo mejor les hago creer que es lindo porque
" yo me siento cómoda con él, aunque esté mal hecho...

¶

" Sra. 2 :: Se me ocurre, también, que depende del grado de afecto
" con que queremos gustar a una determinada persona.

"

" Sra. 1 : Cuando yo me hice el vestido de novia...

" La interrumpen y hablan simultáneamente.

"

" Sra. 1 : Por ejemplo, cuando me casé, hubiera deseado hacerme
" un vestido lindísimo, que tenía en mi imaginación,
" con vuelos y con cosas un poco raras, pero pensé también
" que yo representaba a mi familia - papá y mamá -
" y que tenía que atender los gustos de ellos, porque
" no era yo sola la que me casaba, eran todos ellos que
" se presentaban conmigo allí, en la iglesia. Entonces
" me hice un vestido sencillito. Pero si me dicen por
" ejemplo de ir a una fiesta, o a cualquier parte, y me
" hacen elegir entre un vestido distinguido y otro no
" tan distinguido pero que me gusta más, me voy a poner
" el que me gusta más, con el que yo me siento más cómoda.
" Agregar, pero sintiéndome muy aplomada, es lo
" que más vale para mí.

"

" Sra. 3 : Opino igual que la señora. Yo me siento cómoda con
" lo que a mí me gusta.

"

" Sra. 1 : Prefiero gustarme yo, primero porque estoy segura de
" que así gusto a los demás.

¶

" Sra. 3 : Cuando me pongo algo que no me gusta, me siento incómoda
" y ya le tengo fastidio a ese vestido.

"

" PSICOLOGO : Sin embargo, la señora contó dos anécdotas en las
" que esto no ocurría. Dijo que si al marido no le
" gustaba un vestido, aunque a ella le gustase, tenía
" que dejar de usarlo; contó cómo tenía que conformarse
" de acuerdo con los usos del lugar donde concurriría o al gusto de sus padres.

"

" Sra. 3 : Eso es distinto, porque se trataba del casamiento.

" Sra. 1 : Pero como el caso del casamiento puede ser el caso de
" una fiesta en una embajada, a la que se va como espe-
" cie de adorno de su marido. Entonces uno tiene que
" arreglarse de acuerdo a los demás.
"

" Sra. 3 : Estar en ambiente. Hay circunstancias en que uno se
" tiene que adaptar al gusto del marido; de los padres;
" o de quien sea.
"

" PSICOLOGO : En las circunstancias generales de la vida, en las
" más comunes -digamos- la mujer buscaría entonces
" para sentirse segura, gustarse a sí misma. ¿ A
" quién más quisiera gustar ?
"

" Sra. 3 : Busco sentirme cómoda, y si mi marido está conforme,
" lo demás no me preocupa. A no ser el grupo íntimo de
" amigas con quienes se consulta y se conversa...
"

" Sra. 1 : Bueno, a mí nunca me importó lo que me dijeran mis
" amigas por más que aconsejaran una cosa. Pero en ge-
" neral, las mujeres consultan entre ellas.
"

" PSICOLOGO : En general, ¿ qué les parece ? ¿ A la mujer le im-
" porta más el vestirse, gustar a los hombres o a
" las amigas, a las otras mujeres ?
"

" Sra. 3 : Eso depende. A algunas les gustará lucirse ante los
" hombres.
"

" Sra. 1 : Yo calculo, por los comentarios que he oído siempre,;
" que la mayoría se viste para las mujeres, porque des-
" pués comentan los vestidos que tienen las otras, se
" fijan en todas.
"

" Sra. 2 : Siempre nos agrada gustar a los hombres.
"

" Sra. 1 : A mí me importa mucho gustar a los hombres, no para
" dejarlos enamorados sino porque me casé con un hom-
" bre; porque mi marido es hombre. No me importa lo
" que digan las mujeres, ni me fijo en eso, pero la
" generalidad de las mujeres sí.
"

" Sra. 2 : Pero le damos más importancia a los hombres.

" Sra. 1 : Yo creo que las mujeres se arreglan para las mujeres.
 " La mayoría, sobre todo las que se arreglan bien. Por
 " que un hombre se fija en otras cosas. La mujer se va
 " a fijar en el modelo del vestido, en los aros que se
 " puso de acuerdo al vestido; en el vestido que se pu-
 " so de acuerdo a la hora. El hombre se fija si la mu-
 " jer está linda o fea. Si tiene figura, o no... La
 " mujer entiende de modas, el hombre no entiende nada.
 " Al menos mi marido...
 "

" A través de este fragmento de sesión se puede comprobar, cómo
 " al principio se produce cierto pánico, en un todo similar a la
 " iniciación de un grupo terapéutico, frente a la ansiedad que
 " despierta la situación desconocida. En consecuencia no entien-
 " den el interrogante planteado. Se aferran luego al concepto
 " de necesidad, que no les provoca culpa. Las primeras partici-
 " pantes se expresan con gran modestia y con una falta absoluta
 " de exigencias, comprarían un vestido sólo por necesidad, aten-
 " diendo a un imperativo social.
 "

" Proyectan luego en las clases superiores el deseo vivido con
 " culpa de "darse el gusto". Pero cuando una de las integrantes
 " asume la responsabilidad en este sentido, las otras se animan
 " también a aceptar esa situación. Inconscientemente "darse el
 " gusto" adquiere aquí la significación de voracidad y coquete-
 " ría prohibidas, es decir, despierta culpa el planteo narcisís-
 " tico.
 "

" Surge recién entonces un elemento fundamental, de sentirse más
 " segura, si una se siente bonita. Pero como eso significa una
 " relación consigo misma excluyendo a los demás (relación narcí-
 " sística con un objeto interno) replantea luego que se visten
 " para los demás, es decir, dan algo a los demás. Cuando una
 " vuelve a referirse a la idea de vestirse para sí misma, las de-
 " más la interrumpen. Aquí surge recién el hombre, con el tema
 " del vestido de novia, pero referido a los padres.
 "

" Existen, pues, dos ideas prohibidas, vestirse para sí misma y
 " hacerlo para el hombre, pero ésta última se vuelve permitida
 " al mencionarse la boda. Vestirse para el esposo se convierte
 " en deber en el resto de la sesión. Deber contra el cual se re-
 " belan, tema tan prohibido que aparece en alusiones muy tímidas."

En el presente anexo se expondrán los resultados cualitativos de una investigación destinada a indagar las motivaciones subyacentes en el consumo de café. La misma, es debida a la labor efectuada por el equipo de investigación de mercado, dirigido por L. Caden. Entendemos que las conclusiones a las que dicha investigación arriba, corroboran los aspectos fundamentales señalados por nuestro trabajo, es decir, la inexorable relación especular entre el sujeto y un "otro" - a la cual el producto coadyuva - y la recurrencia de un deseo inscripto en lo simbólico. Esto último, por cuanto es a partir de lo simbólico que aparecerá un producto "otro", mucho "más allá" de lo que su específica facticidad indica.

Es preciso destacar aquí, que, como se describiera en el anexo "A", la labor sobre nuestro objeto de estudio: el discurso del consumidor, se desarrollará desde una determinada interpretación del mismo.

En tal sentido, se "leerán" los datos obtenidos en el trabajo de campo a la luz del modelo endógeno de segmentación por vínculos que Caden desarrollara recientemente. Dicho modelo, si bien configurado a través de la integración de diversas escuelas psicológicas, se sustenta conceptualmente, a nuestro juicio, en la interacción entre los registros lacanianos de lo real, lo imaginario y lo simbólico.

Es por tal razón, que consideramos plausible presentar nuestra "lectura" del material empírico, por intermedio de tal modelo que operara al modo de un nexo entre los datos de base y los términos teóricos.

Por otra parte, y dado que una labor de campo como la requerida, se traduce en un costosísimo esfuerzo de hombres y de medios,

habremos de trabajar sobre datos e interpretaciones provenientes de una investigación específica desarrollada en nuestro medio.

Tal circunstancia, nos impide desarrollar los aspectos vinculados a las motivaciones particulares por cada marca analizada, limitándonos en consecuencia al producto genérico. De todos modos, esto torna aun más fuerte la corroboración, pues el producto genérico pareciera hallarse más alejado de lo puramente simbólico que las respectivas marcas, en las cuales se encarna.

En lo que sigue, y en procura de una mayor claridad expositiva, distinguiremos entre : I) descripción de los aspectos metodológicos de la investigación, II) descripción del modelo teórico empleado, III) principales resultados obtenidos y IV) nuestra interpretación de tales resultados.

I) Metodología

Objetivos de la investigación : Presentar un marco referencial de las expectativas respecto del consumo de café. A tal efecto se analizaron :

1. Significaciones generales asociados al consumo de café en el contexto de las infusiones. Funciones prácticas y psicolosociales asignadas al consumo de infusiones. Importancia y motivaciones de consumo. Análisis de las funciones atribuidas a las infusiones en relación a las formas y momentos de su consumo.
2. Significaciones del consumo de café. Necesidades, ansiedades, fantasías y temores que su consumo calma y/o moviliza.
3. Modalidades del consumo de café. Características comunes

y diferenciales que le son atribuidas. Momentos y situaciones de consumo asignadas a cada modalidad. Razones de las preferencias por cada una de éstas.

4. Significado del café en relación con la ideología y el sistema de valores. Proceso de elaboración y "Código" de consumo: papel de los componentes y tipos posibles, rituales de preparación, variedades según componentes añadidos. Criterios diferenciales según el lugar de origen.
5. Situaciones de consumo intra y extrahogareños, endo y exo grupales. Situaciones y momentos "ideales" de consumo. Imágenes puestas en juego.
6. Imagen del producto ideal, papel del envase, perfil del consumidor. Juego de roles y funciones según las distintas modalidades de consumo.
7. Factores que determinan tipos de segmentación de la demanda de café en función de los posibles vínculos consumidor-producto.

A los efectos de cumplimentar debidamente los objetivos enunciados en los puntos precedentes se procedió a la realización de cuatro grupos de indagación operativa en cada una de las siguientes ciudades : Buenos Aires (Capital Federal, Conurbano), Córdoba, Rosario, Mendoza, Bahía Blanca. En todos los casos, se trabajó sobre una muestra similar, la que constaba de las siguientes características:

<u>Grupo Nº</u>	<u>Rol</u>	<u>Nivel Socio- Económico</u>	<u>Edad</u>	<u>Segmento Consumidor</u>
1	Ama de casa	C	20 - 50	Marca X.
2	Jefe de Familia	C	25 - 55	Marca X
3	Ama de casa	C	20 - 50	Marca competitid.de X
4	Jefe de Familia	C	25 - 55	Marca competitid.de X

Todas las reuniones fueron coordinadas por psicólogos especiali-
zados en la utilización de técnicos de indagación operativas,
munidos de las correspondientes guías de pautas.

Asimismo, los contenidos de dichas reuniones grupales fueron
grabadas y luego mecanografiadas las respectivas desgrabaciones
de modo de obtener un minucioso análisis de los datos.

Al respecto, cabe puntualizar que tales reuniones de grupos de
indagación operativa responden a un desarrollo similar al des-
cripto en el anexo "B".

La labor de interpretación de los "relatos" extraídos de dichas
reuniones, se efectuó bajo el supuesto fundamental de que todo
"relato" se halla inconscientemente destinado a un "otro".

Consecuentemente, a partir de los distintos "otros" detectados
se procedió a una ulterior clasificación de los principales
emergentes obtenidos. Estos, "normalizados" en un conjunto de
200 frases que operaron al modo de hipótesis y contrahipótesis,
fueron nuevamente relanzados al "mercado", bajo la forma de en-
cuestas standarizadas.

Tales encuestas fueron realizadas en el número de mil, mediante
el método de entrevistas personales, exclusivamente en "Hogares",
siguiendo un procedimiento aleatorio y a través de las respues-
tas de aquél que resultara quien "decide siempre" la adquisi-
ción del producto en cuestión.

Los respondientes requeridos fueron hombres y mujeres de todo nivel socioeconómico, todo estado civil y cuyas edades oscilaran entre los 16 y los 65 años.

En el caso de las preguntas denominadas "abiertas", se las ha profundizado convenientemente por intermedio de preguntas neutras tales como "qué más...", "Qué otra marca...", "Qué otra cosa puede usted decir al respecto...", etc.

En todos los casos, se requirió información complementaria respecto de ocupación, educación, ingresos, etc.

A título ejemplificativo expondremos algunas de las frases empleadas y sobre las cuales el entrevistado debió manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo, conjuntamente al grado de importancia que asignaba a la cuestión.

Frases relacionadas con el consumo del producto.

" Nunca rechazo un café, aun cuando me lo ofrezca un desconocido ".

" Degustar un buen café, es cosa de entendidos y conocedores ".

" Cuando me falta mi cafecito, es como si extrañara ".

" Me importa tomar café porque me estimula a hacer mejor mis tareas ".

" El café ayuda a conservar la salud ".

" Me gustaría que los envases del café fueran de materiales de mejor calidad ".

etc.

Frases relacionadas con aspectos generales del entrevistado

" Me agradecería vivir en un lugar, en donde todos se conocieran".

" Oído mucho mis gestos".

" Se puede confiar en la gran mayoría de la gente".

" Mi familia son mis amigos".

" Me parece que el tiempo nunca me alcanza".

" Siempre he tratado de ser como mi padre".

" Muchas veces me cuesta decidir lo que quiero".

etc.

Frases relacionadas con atributos del producto ideal

" ser muy barato".

" gustar más a los jóvenes".

" no producir acidez".

" agradar más al porteño".

" tener muy rico sabor".

" ser elaborado por una empresa muy capacitada".

etc.

II) Modelo de L. Caden

El modelo utilizado para describir los diferentes vínculos que el consumidor desde su imaginario, sostiene con el producto, opera sobre la base de un eje simbiosis/discriminación. Sobre dicho eje de abscisas es posible distribuir al sólo título esquemático los cuatro principales tipos de vínculos detectados, comunitario, materno-filial, simbólico y racionalista (ver figura N° 40).

Modelo de los Vínculos * Consumidor-Producto

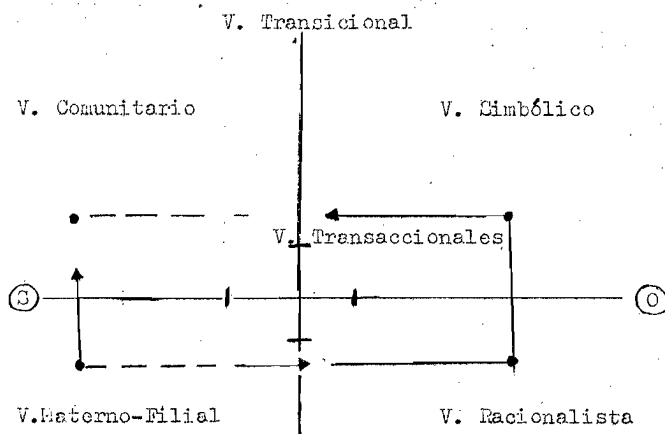


Figura N° 40

* Cada uno de éstos puede ser, en un principio, sintetizado por su valor predominante. De tal forma podemos resumirlos del siguiente modo:

V. Comunitario : lealtad

V. Materno-filial : protección

V. Simbólico : Prestigio

V. Racionalista : Saber.

Los distintos vínculos mantienen entre sí fuertes interrelaciones, de las que dan cuenta tanto el vínculo transicional (V.T.), como los vínculos transaccionales.

Por otra parte, tal clasificación es el resultado, como se describiera en el apartado sobre metodología, de las relaciones entre el sujeto y un "otro" (aun cuando tal "otro" consista en algunas de las diversas personificaciones adoptadas por el Sujeto).

III) Principales resultados obtenidos

A continuación reseñaremos algunos resultados generales respecto del producto y posteriormente su inserción en los distintos vínculos señalados en II).

El primer aspecto a destacar, es que el café, como producto genérico, es dotado por el consumidor de muy particulares significaciones. Estas, generan la asignación al café de múltiples propiedades, aparentemente, derivadas directamente de ciertos atributos empíricos. Algunas de tales significaciones son las de : apaciguador del apetito, estimulante, sedativo, aperitivo, etc. Resulta importante destacar que la asignación de atributos contradictorios; energizante y sedativo, etc., es efectuada por un mismo encuestado, sin que, aparentemente, éste perciba dichas incongruencias.

Explicación a este fenómeno, puede encontrarse en que el consumo de café pone en evidencia el entrelazamiento entre las propiedades psicosociales y las funcionales. En tal sentido, pareciera que la atribución de características sedativas deviene de ciertas modalidades "parsimoniosas" de la ingesta (reuniones amistosas, sobremesas, etc.), en tanto los estimulantes se correspondan con la efectiva presencia de ciertos componentes excitantes.

El café, como todo producto, es portador de un conjunto de significaciones que sostienen, en forma latente y manifiesta, determinados vínculos entre los seres humanos.

Asimismo, tales significaciones pueden hallarse a menor o mayor distancia de la conciencia del sujeto. En el instante en que las significaciones son olvidadas, el producto tiende a ser considerado en "sí mismo", es decir, como carente de la intrínseca malla de relaciones simbólicas que le confieren pleno sentido. El consumo, en tales casos, opera al modo de un hábito (tendencia al consumo "per se").

En dicha tendencia "consumista", el acto se impone sobre el significado, y transcurre en lo manifiesto, desplazando íntegramente a lo latente al conjunto de las significaciones. Estas, si bien olvidadas por la conciencia del sujeto, se preservan en su estructura inconsciente.

Desde el punto de vista de los vínculos presentes, puede señalarse que el consumo de café se sitúa preponderantemente en el vínculo comunitario. Su sustento radica en un claro sentimiento de participación, codificado por el pensamiento mágico. Su consumo, es característico de los grupos primarios, constituyéndose en un instrumento de su desarrollo y consolidación. De tal modo, recrea una comunidad fraterna por medio del establecimiento de lazos afectivos y de solidaridad.

El producto, según su propia mitología, adquiere por simple contacto las propiedades de aquello que transporta, considerándose, desde una perspectiva animista, como dotado de vida y espíritu.

Se ubica, en tal sentido, en el concepto de ritual. El café (como producto) es considerado por la cultura humana como el resultado de un proceso por el cual las múltiples significaciones quedan incorporadas al objeto.

De tal modo, en ciertos segmentos consumidores adquiere la máxima relevancia la relación entre el "preparador" y el producto

(café "a la turca", etc.).

Contrariamente, en otros segmentos, la preocupación se centra en determinadas cualidades "objetivas" del producto, privilegiándose la relación degustador-producto.

Por otra parte, en el vínculo materno-filial, el café (solo o con añadidos, leche, crema, etc.), es ubicado como instrumento apto para la consolidación endogrupal. En particular, se ocupa del fortalecimiento de la relación afectiva madre/hijo por intermedio del cumplimiento de las funciones nutritiva, gratificante y de preservación de la salud.

Cuando en dicha relación se torna predominante el término materno, el café se convierte en el instrumento que transporta alimento y afecto. En forma opuesta, si el acento recae en el término filial, configura simbólicamente a la madre fantaseada y omnipotente que gratifica permanentemente. En tal caso, el consumidor la recrea a través del consumo, y es por ello que el café "acompaña al que está solo", evitándole malestares orgánicos y psíquicos (compensa los sentimientos de soledad y vacío).

En el vínculo transicional - situado entre el polo simbiótico y el acceso a la discriminación - el énfasis se coloca en la instrumentación que el café provee a los fines de la consecución de una tarea grupal. Se alude, en consecuencia, a la exigencia social implicada por el logro de la tarea y simultáneamente, a la necesidad de consolidar la fusión de los miembros congregados en torno a ella. Es en tales casos, en los cuales queda privilegiada la propiedad energizante, observándose un intenso consumo por parte del sector adolescente y en particular de los estudiantes. En éstos, el consumo se halla generalmente asociado a reuniones de estudio, etc., en las cuales el café propendería, tanto a crear un clima de fusión grupal (Vínculo comunitario) como a proporcionar las energías indispensables.

El café actúa aquí, en la frontera entre lo primario y lo secundario, coadyuvando al tránsito desde el lugar del afecto endogrupal al lugar de la exigencia exogrupal. Ello es posible, en tanto el café es considerado un privilegiado medio de comunicación, facilitante del ocio compartido y del intercambio social.

En el vínculo racional, la centración recae en el objeto mismo, en su elaboración industrial y/o casera pautada según normas explícitamente establecidas - en lugar de los misterios de la elaboración artesanal ("Saber cómo preparar un buen café"). En este caso, el café es utilizado exclusivamente en aquellas situaciones validadas socialmente (ingestas, post-ingestas; situaciones laborales y recreativas, etc.).

Finalmente, el vínculo simbólico, comparativamente menos observable y desarrollado, revela expectativas de una máxima jerarquización como producto y como ceremonial de elaboración y consumo. En este vínculo se sitúan aquellos consumidores volcados al orden estético (diseño de envases, etc.) en procura de la obtención de prestigio. Se enfatiza en estos casos la relación entre el consumidor y sus grupos secundarios de referencia.

Por último, al ser un determinado producto, el mediador de una relación sujeto-otro que reconoce dos dimensiones: a) con un otro ideal (paradigmático), b) con un otro como destinatario, es posible exponer en el caso del café ambos "otros" en atención a los diferentes vínculos.

<u>Vínculo</u>	<u>Otro interiorizado</u>	<u>Otro destinatario</u>
Comunitario	líder primario	"hermano"
Materno-filial	madre idealizada	Madre/Hijo
Transicional	líder de tarea	"Compañero de tarea"
Nacionalista	experto	"catador"
Simbólico	líder social	Validador Social.

VALIDACION DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación cualitativa, se ven confirmados al proceder al dimensionamiento de los segmentos. En tal sentido, son significativas las correlaciones establecidas entre las frases vinculadas al producto en sí, al producto "ideal", y a los aspectos generales del "estilo de vida" de los entrevistados. De tal modo, se vinculan los aspectos más profundos, detectados en los grupos de investigación operativa, con las opiniones y creencias conscientemente vertidas.

En tal sentido, se comprueban altas correlaciones positivas entre frases correspondientes al mismo vínculo y fuertemente negativas con las restantes. De igual modo acontece con ciertos rasgos socioeconómicos y demográficos, a los que en un "a priori" se otorga mayor probabilidad de establecer determinada vinculación.

A continuación, expondremos, a título ejemplificativo, algunos de los datos estadísticos señalados. En el Cuadro I se analiza, del porcentaje de la muestra que consideró plausibles e importantes las frases en cuestión, aquéllas significativamente superiores e inferiores al promedio. En las figuras 44 y 45 se grafica la relación entre algunas características vinculares y psicográficas con la curva de frecuencia de consumo (altos, medios y bajos consumidores).

CUADRO I

CLASIFICACION DE LAS FRASES, SEGUN LOS SEGMENTOS VINCULARES

En % FRASE	TOTAL	MF	C	R	S	T	DIFERENCIA CON EL RESTO	
							-	+
Es como si extrañara	50	+89	-27				25%	46
Me hace sentir bien	30	+63	-15				18	43
Tiene muy rico gusto	68	+74				-48	18	13
Clima de amistad	34		+46	-18			9	26
Sin conversación pierde gracia	30		+42		20		9	17
No muy molido	55			+51		-35	12	12
Empresas muy capacidades	28			+44		-8	24	21
Envases más compactos	19			+29	-6		13	16
Gusto suave	38	-28			+46		9	13
Marca de mayor jerarquía	33				+55	-16	22	23
Más sano que té y mate	33	+48		-25		+41	14	11
Despeje la mente	28	+54	-14			+32	15	35
etc.								

MAPA DE LOS SEGMENTOS, SEGUN DIMENSIONES VINCULARES
+ CALIDAD

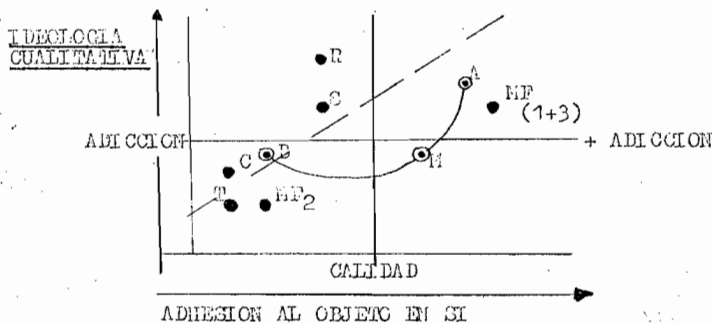


Figura N° 41 (a)

+ CALIDAD

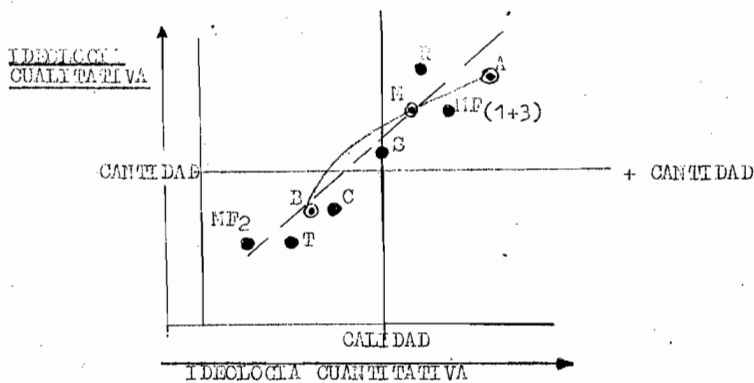


Figura N° 41 (b)

+ ADICCION

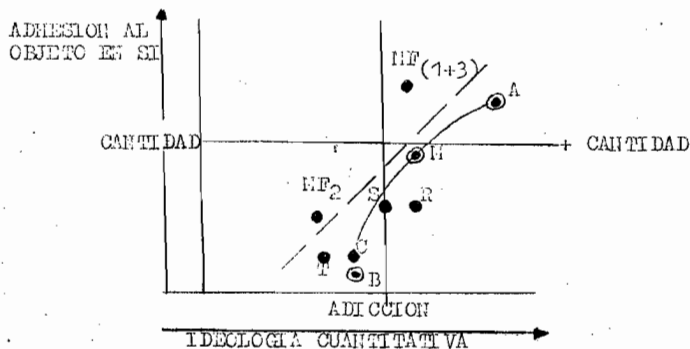


Figura N° 41 (c)

MAPA DE LOS SECTORES, SEGUN DIMENSIONES PSICOGRAFICAS
+ CRITICOS

AUTOVALORACION
INTELLECTUAL

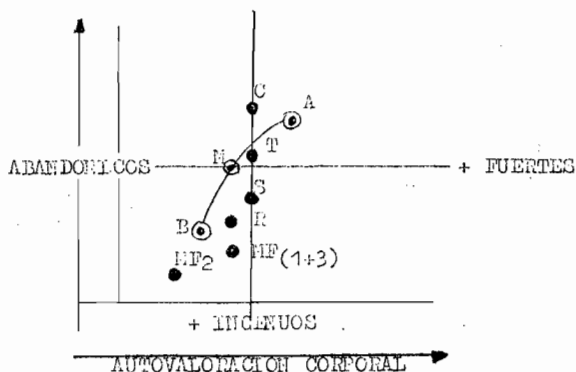


Figura N° 42 (a)

+ FUERTES

AUTOVALORACION
CORPORAL

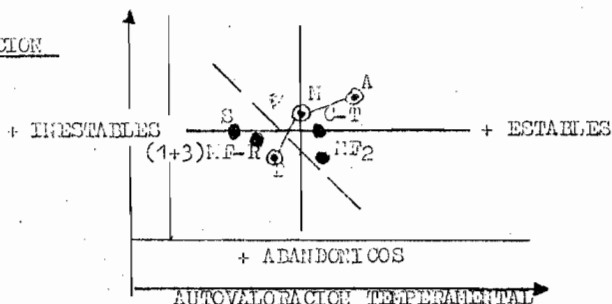


Figura N° 42 (b)

+ CRITICOS

AUTOVALORACION
INTELLECTUAL

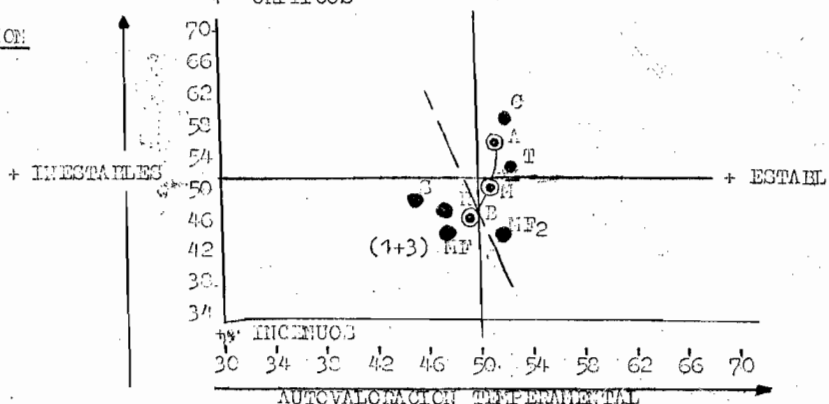


Figura N° 42 (c)

Nuestra interpretación

Consideremos que los resultados expuestos constituyen un nexo empírico para las fundamentales posturas incluidas en nuestra propuesta. En tal sentido nos remitimos a la Figura N° 41.

La inexcusable relación con el otro - que se constituye como "espejo" en el operador fundamental - aparece clara en tanto cada uno de los vínculos presentados es el resultado de una diferente relación sujeto-otro. Asimismo, en su conjunto tales vínculos agotan las posibilidades clasificatorias.

Por otra parte, si bien Caden nomina a uno de los vínculos como "Simbólico", y lo define por el Valor "prestigio", entendemos que desde nuestro enfoque es el conjunto de los vínculos el que claramente señala la naturaleza simbólica del fenómeno. Del análisis de todos ellos, queda en evidencia que la necesidad básica: sed, motivo manifiesto de la ingestión del producto en cuestión, aparece relegada a un nítido segundo plano. De igual modo el producto fáctico queda oculto por la complejísima escenificación que él tan sólo soporta y posibilita.

Consecuentemente, a través de las Figuras Nos. 44 y 45 llevaremos la operatoria descrita en el modelo endógeno de segmentación por vínculos, a las formulaciones lacanianas por nosotros propuestas como marco para la comprensión del fenómeno.

Vínculo sujeto-producto-otro.

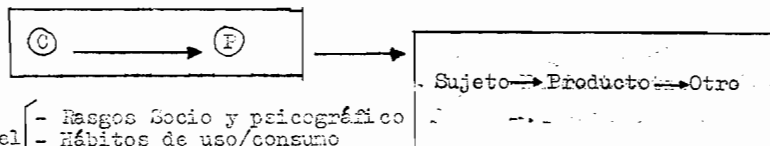
1. Situación Empírica de base

(lo que hay que explicar)

* Vínculo consumidor-producto

Nivel Objetivo {
- Rasgos Socio y psicográfico
- Hábitos de uso/consumo
- Consumo/no consumo/abandono
- etc.

Nivel Subjetivo {
- Actitudes (aceptación, rechazo, indiferencia)
- Imágenes de productos, marcas
- perfil del usuario



2. Alcance Sistemático

(Nivel explicativo)

* Vínculo Sujeto-producto-
Otro

3. Alcance Empírico

(Nivel aplicativo)

Esquemas de segmentación
por Vínculos

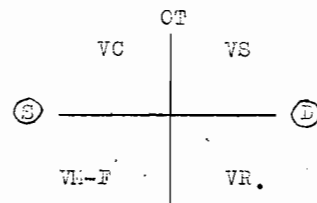


Figura N° 43

El sujeto y el otro

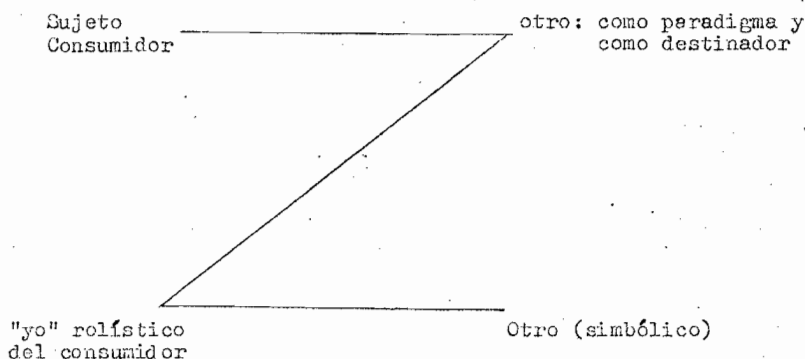


Figura N° 44

Puesta en escena y argumentación

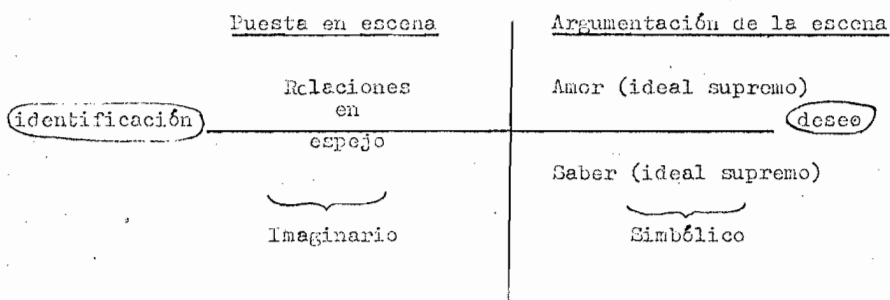


Figura N° 45

BIBLIOGRAPHIA

B I B L I O G R A F I A

- . ABELL, Derek F. y HAMMOND, John S. - "Strategic Market Planning"
Prentice Hall, New Jersey, 1979.
- . ADLER, Alfred - "El Carácter Neurótico", Paidós, Buenos Aires,
1965 (4° edición).
- . ANCOFF, Igor H. - "La Estrategia de la Empresa", Universidad
de Navarra S.A., Barcelona, 1976.
- . ASCH, Solomon - "Psicología Social", EUDEBA, Buenos Aires,
1972 (6° edición).
- . AVENBURG, Ricardo - "El aparato psíquico y la realidad", Nueva
Visión, Buenos Aires, 1975.
- . BACHELARD, Gastón - "Epistemología", Anagrama, Barcelona, 1973.
- . BACHELARD, Gastón - "La formación del espíritu científico",
Siglo XXI, Buenos Aires, 1974 (3° edición).
- . BARREROS, Raúl - "Del teleteatro y de los ídolos. La realidad
e irrealdad de un género" Medios y Comunicación", Julio
1982, N° 17.
- . BARTHES, Roland - "Elementos de Semiología", Alberto Corazón,
Madrid, 1971.
- . BARTHES, Roland - "El sistema de la moda", Gustavo Gili S.A.,
Barcelona, 1978.
- . BARTHES, Roland - "Mitologías", Siglo XXI, México, 1980.
- . BASSIN, P. V. - "El problema del inconsciente", Granica, Buenos
Aires, 1972.
- . BAUDRILLARD, Jean - "La moral de los objetos. Función, Signo
y Lógica de clase" en : "Los Objetos". Molos A. y otros,
Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1974, (2° edición).
- . BAUDRILLARD, Jean - "El sistema de los objetos", Siglo XXI,
México, 1978 (4° edición).

- . BENVENISTE, Emile - "Problemas de lingüística general", Siglo XXI, Buenos Aires, 1974 (4ª edición).
- . BERNARD, J. P. - "Théorie du consommateur et pratique du marketing", Revue Française du Marketing, Cahier 42, 1er. Trimestre, 1972.
- . BERNSTEIN, Ricardo J. - "Traxis y Acción", Alianza, Madrid, 1970.
- . BERTALANFFY, Ludwig Von - "Robots, hombres y Mentes", Guadarrama, Madrid, 1974.
- . BETTEINI, Gianfranco - "Producción significativa y puesta en escena", Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- . BETTMAN, James - "The Structure of consumer choice processes", Journal of Marketing Research, Vol. VIII, Noviembre 1971.
- . BETTMAN, James - "Memory factors in consumer choice" : a Review Journal of Marketing Research, Vol. 43, Spring 1979.
- . BLEGER, José - "Cuestiones metodológicas del psicoanálisis", Ziziensky, D., "Métodos de investigación en Psicología y Psicopatología", Nueva Visión, Buenos Aires, 1980.
- . BOGO, Héctor - "Decisiones en comercialización", Macchi, Buenos Aires, 1975, (2ª edición).
- . BOGO, Héctor - "Un modelo descriptivo de comercialización", en "Crítica a Levy", Macchi, Buenos Aires, 1980.
- . BOONE, Luis - "The search for the consumer innovator", Journal of Business, (Pág. 135), Vol. XLIII.
- . BORGES, Jorge Luis - "La Biblioteca de Babel", en "Ficciones", BRECE, Buenos Aires, 1956.
- . BUDON, Pierre - "Sobre un status del objeto : Diferir el objeto del objeto" en : "Los objetos", Moles y otros., Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974, (2ª edición).
- . BOULDING, Kenneth - "Análisis económico", Rev. de Occidente, Madrid, 1963.

- . DOYD, H. y WESTFALL, R. - "Investigación de Mercados", UTEHA, Barcelona, 1978.
 - . BRESSON, François - "Las decisiones" en: "lenguaje, comunicación y decisión", Fraisse Paul y Piaget Jean (Compiladores), Paidós, Buenos Aires, 1974.
 - . BRITT Stevart H. - "Cómo se comportan los consumidores", Hispano Europea, Barcelona, 1962.
 - . BROWN, J. P. - "Lugar del psicoanálisis en la ciencia de la psicología", Sarason, I., Comp. : "Ciencia y Teoría en Psicoanálisis", Amorrortu, Buenos Aires, 1965.
 - . BÜLLER, Karl - "Psicología de la forma (Cibernética y Vida)" Ediciones Morata, Madrid, 1965.
-
- . BUNGE, Mario - "La investigación científica", Ariel, Barcelona, 1969.
 - . BUNGE, Mario - "Teoría y Realidad", Ariel, Barcelona, 1972.
 - . BUNGE, Mario - "Epistemología", Ariel, Barcelona, 1980.
 - . BUNGE, Mario - "Materialismo y Ciencia", Ariel, Barcelona, 1981.
 - . CADAS, Antonio - "Uno", Helguero, Buenos Aires, 1977.
 - . CADAS, Antonio - "Curso y discurso de la obra de J. Lacan", Helguera, Buenos Aires, 1977.
 - . CADEN, Leonardo - "Comunicación Personal", Buenos Aires, 1981.
 - . CADEN, Leonardo - "Comunicación personal", Buenos Aires, 1982.
 - . CAMPBELL R. y WALES R. - "El estudio de la adquisición del lenguaje", en: "Nuevos horizontes de la Lingüística" Selección, Lyons John, Alianza, Madrid, 1975.
 - . CAPON, N. y LUTZ, R. - "A model and methodology for the development of consumer information programs", Journal of Marketing, Enero 1979, Vol. 43.
 - . CARRETER, Lázaro - "¿Es poética la función poética?" en: "Los límites de la interpretación", Cuadernos Sigmund Freud N° 7, Altazar, Buenos Aires, 1973.

- . CASSIRER, Ernst - "Esencia y efecto del concepto de símbolo", Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
- . CASSIRER, Ernst - "Antropología Filosófica", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1979 (9° reimpresión).
- . CASSIRER, Ernst - "Filosofía de las Formas Simbólicas", Fondo de Cultura Económica, México, 1971.
- . CHARRIER, Jean Paul - "El inconsciente y el psicoanálisis", Proteo, Buenos Aires, 1970.
- . CHOMSKY, Noam - "Aspectos de la teoría de la sintaxis", Aguilar, Madrid, 1976, (3° edición).
- . CHOMSKY, Noam - "Lingüística Cartesiana", Gredos, Madrid, 1973 (2° reimpresión).
- . CHURCHILL, G. y MOSCHIS, G. - "An analysis of the adolescent consumer", Journal of Marketing, 1979, Vol. N° 43.
- . CIUFFI, Frank - "Freud y la idea de Pseudo-ciencia", Borger R. y Gioffi F., "La explicación en las ciencias de la conducta", Alianza, Madrid, 1974.
- . CORVEL, Maurice - "El estructuralismo de Jacques Lacan", en: Althusser, L. y otros. "Estructuralismo y Psicoanálisis", Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
- . COSTA LIESTE, Enrique G. - "Explicación de la conducta de compra del consumidor", Revista de Administración y Economía, Buenos Aires, 1970, N° 3.
- . COSTA LIESTE, Enrique G. - "Marketing", Sudamericana, Bs.As. 1980, (4° edición).
- . CUATRECASAS, Juan - "El hombre, animal óptico", EUDEBA, Buenos Aires, 1963 (2° edición).
- . CUATRECASAS, Juan - "Psicología de la percepción visual", Tres Tiempos, Buenos Aires, 1981.

- . CULLER, Jonathan - "La base lingüística del estructuralismo"
Rokey, D. (Sel.) "Introducción al estructuralismo", Alianza, Madrid, 1976.
- . DESCARTES - "Discurso del método", (traducción de J. Rovira)
Armengol, Losada, Buenos Aires, 1980 (14ª edición).
- . DEUTSCH Morton y KRAUSS Robert M. - "Teorías en Psicología Social", Paidós, Barcelona, 1980.
- . DICHTER, E. - "Las motivaciones del consumidor", Sudamericana, Buenos Aires, 1970.
- . DICHTER, E. - "La estrategia del deseo", Huemul, Buenos Aires, 1972.
- . DI TELLA, Guido - "La manipulación de la demanda : el problema de de las marcas", Revista de Integración N° 11, Buenos Aires, Noviembre 1972.
- . DOMÍNGUEZ, Gillo - "Símbolo, comunicación y consumo", Lumen, Barcelona, 1975, (2ª edición).
- . DUBOIS, Jean y otros - "Diccionario de Lingüística" Dubois y Otros, Alianza, Madrid, 1979.
- . DUPUY J. y ROBERT J. - "La traición de la opulencia", Gedisa, Barcelona, 1979.
- . DURAND C. - "La imaginación simbólica", Amorrortu, Buenos Aires, 1971.
- . ECO, Umberto - "El hábito hace al monje", en Alveroni y Otros, "Psicología del vestir", Lumen, Barcelona, 1976.
- . ECO, Umberto - "Tratado de semiótica general", Nueva Imagen, Lumen, México, 1978.
- . EINHORNBERG, A.E. - "Patrón de las compras de los clientes", en Frank, R. y otros "Análisis de Mercados", Trillas, México, 1979 (1 reimpresión).
- . EISEL - EISENHEIM, Frenaus - "El hombre preprogramado", Alianza, Madrid, 1980, (2ª edición).

- . ELORDIETA, Alfredo H. - "Lo inconsciente", su status de realidad", Plus Ultra, Buenos Aires, 1976.
- . ELORDIETA, Alfredo H. - "Fundamentos para una psicobiología antropológica", Plus Ultra, Buenos Aires, 1978.
- . EHRHART, David - "Elementos de una teoría de la identificación en Lacan - I", en revista Analítica N° 2, Ateneo, Caracas, 1980.
- . EVANS, Franklin - "Factores biológicos de la predicción sobre elección de marcas: FORD y CHEVROLET" en Frank, R. y Otros "Análisis de Mercados", Trillas, México, 1979 (1° reimpre-
sión).
- . EYSENCK, H. y WILSON, G. - "El estudio experimental de las teorías freudianas", Alianza, Madrid, 1980.
- . FATTORI, Mirta - "Música actual, teoría psicoanalítica y trans-
conciencia" en Litvinoff, N. "Fronteras del Psicoanálisis" Kargieman, Buenos Aires, 1980.
- . FERNANDEZ POL, Jorge - "Demanda de los consumidores", Rancagua,
Buenos Aires, 1976.
- . FERRARI, Néstor - "Análisis dinámico del comportamiento del
consumidor", "Administración de Empresas N° 18, Setiembre
1971.
- . FERRATER, Hora José - "De la materia a la razón", Alianza Uni-
versidad, Madrid, 1979.
- . MEYERABEND, Paul - "Contra el método", Ariel, Barcelona, 1974.
- . FODOR, Janet D. - "Lingüística Formal y Lógica Formal" en : "Nue-
vos Horizontes de la Lingüística", Selección Lyons John,
Alianza, Madrid, 1975.
- . FOULKES, David - "Gramática de los sueños", Biblioteca Paidós,
Barcelona, 1982
- . FRANK, Ronald - "Elección de Marcas como proceso probabilístico",
en Frank, R. y otros "Análisis de Mercados", Trillas, Mé-
xico, 1979 (1° reimpre-
sión).

- . FREUD, Sigmund - (1893) "El mecanismo psíquico de los fenómenos histéricos"-(Breuer y Freud), en obras completas, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- . FREUD, Sigmund - (1895) "Proyecto de una psicología para neurólogos". Idem.
- . FREUD, Sigmund - (1895) "Estudios sobre la Histeria". Idem.
- . FREUD, Sigmund - "Los instintos y sus destinos". Idem
- . FREUD, Sigmund - (1898-1899) "La interpretación de los sueños". Id.
- . FREUD, Sigmund - (1911-1913) "Totem y Tabú". Idem.
- . FREUD, Sigmund - (1914) "Introducción al Narcisismo". Idem.
- . FREUD, Sigmund - (1915) "La Represión". Idem. (a)
- . FREUD, Sigmund - (1915) "Lo Inconsciente". Idem. (b)
- . FREUD, Sigmund - (1916-1917) "Lecciones introductorias al Psicoanálisis". Idem.
- . FREUD, Sigmund - (1920-1921) "Psicología de las masas y análisis del "yo". Idem.
- . FREUD, Sigmund - (1923) "El yo y el ello". Idem. (a)
- . FREUD, Sigmund - (1923) "Esquema del Psicoanálisis". Idem.(b)
- . FUSCHENRECHT, Federico - "Organización", Atenco, Buenos Aires, 1970.
- . FUSCHENRECHT, Federico - "Dos analogías informáticas de la Comercialización", en "Crítica a Levy", Macchi, Buenos Aires, 1960.
- . GALL, Erich - "¿Tener o ser?" Fondo de cultura económica, México, 1970.

- FROENDEL, Rosierá - "El Yo como Estructura Dinámica", Paidós, Buenos Aires, 1970.
- FUCHS, C. y LE COPPÉ P. - "Introducción a la problemática de las corrientes lingüísticas contemporáneas", Librería Hachette, Buenos Aires, 1970.
- GALBANO, Ernesto - "Vademecum - El proceso de comunicación", UBA - Carrera de Psicología - Depto. de Publicaciones
- GALBANO, Ernesto - "Conferencia dictada en el curso de especialización en Comercialización", postgrado de la FCE-UBA. Buenos Aires, 1980.
- GARCIA, Germán - "El síntoma de la interpretación", Cuadernos E. Freud, N° 7 "Los límites de la interpretación", Altazor, Buenos Aires, 1978.
- GARCIA SUAREZ, Alfonso - "La lógica de la experiencia, Wittgenstein y el Problema del lenguaje privado", Tecnos, Madrid, 1970.
- GILLY, L. - "Publicidad y Psicología", Psique, Buenos Aires, 1961.
- GODELLER, Mauricio - "Racionalidad e irracionalidad en economía" Siglo XXI, México, 1974 (4ª edición).
- GOMEZ PIN, Víctor - "Ciencia de la Lógica y Lógica del Sueño", Taurus, Madrid, 1970.
- GOMEZ PIN, Víctor - "El reino de las Leyes : Orden Freudiano", Siglo XXI, Madrid, 1961.
- GOODE, William y HATT, Paul K. - "Métodos de Investigación Social", Trillas, México, 1979, (10ª edición).
- GOSWAMI, Miguel - "La psicología del grupo y los estudios motivacionales" en UBA Carrera de Psicología, Depto. de Publicaciones.

- . GRANGER, G.G. - "La Razón", EUDEBA, Buenos Aires , 1972 (4ª edición).
- . GREENI, Rao V. - "Multidimensional Scaling and Individual Differences", Journal of Marketing Research, Vol. VIII, February 1971.
- . GRINBERG, León - "Teoría de la identificación", Paidós, Buenos Aires, 1970 (2ª edición).
- . GRUBB, E. y SIEM, D. - "Self-concept and significant others" Journal of Marketing Research, Vol, 8, August, 1971.
- . KIAS, W. - "La Teoría de la Traducción" en : "La Teoría del Significado", Parkinson, G.H.R.-(Ed.), Fondo de Cultura Económica, Madrid 1976 .
- . KHAL CALVIN - "Compendio de Psicología Freudiana", Paidós, Buenos Aires, 1972, (3ª edición).
- . HENDON RUSSELL, Norwood - "Patrones de descubrimiento. Observación y explicación", Alianza, Madrid, 1977.
- . HENDON RUSSELL, Norwood - "Observación e Interpretación", Depto. de Publicaciones Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 1975.
- . HEGEL, G.W. F.. - "Fenomenología del Espíritu", Fondo de Cultura Económica, México, 1973 (2ª reimpresión).
- . HEBBERGER, Martín - "El Habla" en : "Los límites de la Interpretación", Cuadernos Sigmund Freud N° 7, Altazar, Buenos Aires, 1972.
- . HELLER, Carl - "La lógica del análisis funcional", Depto. de Publicaciones Facultad de Ciencias Económicas, UBA, Buenos Aires, 1976.
- . HENDERSON, J. M. y QUANDT R.E. - "Teoría microeconómica", Ariel, Barcelona, 1962.
- . HENRIARD, A. - "De Freud a Lacan", Martínez Roca, Barcelona, 1976.

- HESSER, J. - "Teoría del conocimiento" Locada, Buenos Aires, 1975, (14ª edición).
- HIGGINS, J.R. - "Valor y Capital", Fondo Cultura Económica, México, 1974.
- HILGARD, Ernest - "Jerarquía científica del psicoanálisis", Sanson, I. Comp., "Ciencia y Teoría en Psicoanálisis", Amorrotu, Buenos Aires, 1965.
- HORMLEY, Karen - "La personalidad neurótica de nuestro tiempo", Paidós, Buenos Aires, 1951.
- HOWARD, J. y SETHI, J. - "Teoría de la conducta del comprador", en: Kotler y Co., "Estudios de Mercadotecnia", Diana, México, 1978, (3ª reimpresión).
- HURLEY, Aldous - "Las puertas de la Percepción", Sudamericana, Buenos Aires, 1976.
- JACOB, Jacob - "Personality and innovation Proneness", Journal of Marketing Research, Vol. VIII, Mayo 1971.
- JACOBSON, Roman - "Filosofía Analítica, Lingüística e Ideológica" en: "El Lenguaje y los Problemas del conocimiento", Barthes, Roland, y otros, Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1979, (3ª edición).
- JARVIL, E.O. - "Comprensión y Explicación en Sociología y Antropología Social", en: "La explicación en las ciencias de la conducta", Berger R. y Gioffi P. (Seleccionadores) Alianza, Madrid, 1975.
- JOHNSON, Bruce L. - "El comportamiento del consumidor: Consumo, Gastos y Riqueza", Alianza, Madrid, 1974.
- JONES, Ernest - "La teoría del simbolismo", Letra Viva, Buenos Aires, 1980.
- KARGIEMAN, A. y otros - "La identificación en Freud", Kargieman, Buenos Aires, 1976.
- KASABIAN, Harold - "La personalidad en el comportamiento del consumidor", Revista Administración de Empresas, Tomo VI, N° 62, Mayo 1975.
- KATONA, Jorge - "Psicología de la Economía", Ateneo, Buenos Aires, 1979, (2ª edición).

- . KLIKSBERG, Naum - "Comunicaciones de Masas, organizaciones oligopólicas y mercados modernos" en : "Questionando en Administración", Bernardo Kliksberg (compilador), Paidós, Buenos Aires, 1973.
- . KLIMOVICH, Gregorio - "Estructura y validez de las teorías científicas", Ziziensky, D. (Ed.) Métodos de Investigación en psicología y psicopatología., Nueva Visión, Buenos Aires, 1930.
- . KLIMOVICH, Gregorio - "Conceptos vertidos durante el seminario sobre problemas epistemológicos y metodológicos del psicoanálisis", Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, Noviembre 1931.
- . KLIMOVICH, Gregorio - "Teoría científica y acción racional" en : Revista Argentina de Psicología N° 30, A.P.B.A., 1931.
- . KORMAN, RAFAEL, Miguel - "En torno al carácter científico del Psicoanálisis", Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- . KOTLER, P., GORN, R. - "¿Por qué el comercio está gastando millones en averiguar cómo se comportan los clientes?", tomado de Business Week en "Estudios de Mercadotecnia", Diana, México, 1973, (3ª reimpresión).
- . KUBER, Alfred - "Elección de Marcas por los clientes. ¿ Un proceso de aprendizaje". En Frank, R. y otros, Análisis de mercados", Trillas, México, 1971 (1ª reimpresión).
- . KUBER, Thomas S. - "La Estructura de las Revoluciones Científicas", Fondo Cultura Económica, México, 1971.

- . LACAN, Jacques - (1936) "El Estadio del espejo", en Escritos, (I) Siglo XXI, México, 1979 (5ª edición).
- . LACAN, Jacques - (1949) "El estadio del espejo como formador de la función del Yo, tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1953) "Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1955) "La cosa freudiana". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1957) "La instancia de la letra en el inconsciente o la razón desde Freud." Idem.
- . LACAN, Jacques - (1960) "Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano." Idem.
- . LACAN, Jacques - (1965-1966) "La Ciencia y la Verdad". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1966) "Del Sujeto por fin cuestionado". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1966-1967) "Seminario sobre la lógica del fantasma", Letra Viva, Buenos Aires, 1982.
- . LACAN, Jacques - (1945) "El número trece y la forma lógica de la sospecha", en: "El Inconsciente en Acto", Cuadernos de Psicoanálisis N°2, Buenos Aires, 1982.
- . LACAN, Jacques - (1955) "Seminario sobre la 'carta robada'", en: Escritos (II), Siglo XXI, México, 1979 (5ª edición).
- . LACAN, Jacques - (1969) "Observación" sobre el informe de R. Laga che. "Psicoanálisis y estructura de la personalidad". Idem.
- . LACAN, Jacques - (1961-1962) "Seminario sobre la identificación", Letra Viva, Buenos Aires, 1982.

- . LAGO, Armando V. - "Aspectos psicológicos en la teoría del consumidor," Kacchi, Buenos Aires, 1971.
- . LAKATOS, Imre - "El problema de evaluar las teorías científicas" Depto. de Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 1980.
- . LAKATOS, Imre - "Anomalías versus Experimentos cruciales". Depto. de Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 1980.
- . LATALLAIS, Jean - "El inconsciente freudiano y el Psicoanálisis Francés Contemporáneo", Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.
- . LATOUCHÉ, Serge - "Linguística y Economía Política", Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1975.
- . LAZARSFELD, P. F. - "Sociological Reflections on Business: Consumers and managers", en Dall R. y otros. "Social Science Research on Business: Product and Potential", New York: Columbia University Press, 1959.
- . LEIBENSTEIN, Harvey - "Los efectos de la imitación, el snobismo y de Veblen en la teoría de la demanda del consumidor individual", en "Microeconomía", Erest, William y Hochman, Harold, México, 1973.
- . LEISSER, Philipp - "Psicología Social", Scientia, Barcelona, 1967.
- . LEVI - STRAUSS - "El triángulo culinario", en: Levi - Strauss: "Estructuralismo y Dialéctica", Paidós, Buenos Aires, 1968.
- . LEVI - STRAUSS - "La estructura y la forma", Lanteri - Laura, "Introducción al estructuralismo", Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.
- . LEVI - STRAUSS, Claude - "Antropología estructural", EUDEBA, Buenos Aires, 1977. (7ª Edición)
- . LEVIN, Mario - "Lo real en el cine", en: "El inconsciente en Acto". Cuadernos de Psicoanálisis N.º 2, Holguera, Buenos Aires, 1982.

-
- . LEVITT, Theodore - "El cliente ante la adquisición de productos", Labor, Barcelona, 1978.
 - . LEVY, Alberto - "El camelo en la Empresa", Ergón, Buenos Aires, 1972.
 - . LEVY, Alberto - "Multievaluación de Proyectos de Nuevos Productos", Macchi, Buenos Aires, 1972.
 - . LEVY, Alberto - "Gestión del negocio", Macchi, Buenos Aires, 1975.
 - . LEVY, Alberto - "Revisión de la Teoría de la Demanda", Macchi, Buenos Aires, 1976.
-
- . LEVY, Alberto - "Teoría de la elección del Consumidor", Public. Inst. Inv. Adm. PGE, UBA, Buenos Aires, 1977.
 - . LEVY, Alberto - "Hacia un concepto neoestructuralista de marketing, en "Crítica a Levy", Macchi, Buenos Aires, 1980.
 - . LINDSAY, Peter H. y NORMAN, Donald - "Procesamiento de Información Humana : Memoria y Lenguaje", Tecnos, Madrid, 1975.
 - . LIPARIS, Enrique - "Comunicación personal, Buenos Aires, 1982
 - . LUCIONI, Isabel - "Epistemología Freudiana" en : Revista Argentina de Psicología N° 30, A.P.B.A., 1981.
 - . LYONS, John - "Sintaxis generativa", en : "Nuevos Horizontes de la Lingüística" - Selección, Lyons, John, Alianza, Madrid, 1975.
 - . MACI, Guillermo A. - "La otra escena de lo real", Nueva Visión, Buenos Aires, 1979.
 - . MAISONNEUVE, Jean - "Psicología Social", Paidós, Buenos Aires, 1972, (5° edición).
 - . MALTEZ, Conrado - "Semiología del mensaje objetual", Alberto Corazón, Madrid, 1972.
 - . MARCOLINI, GUARDO, Ricardo G. - "Historia General del Psicoanálisis", Giordina, 1969, (5° edición).

- MARCUS, STEIFF, J. - "Técnicas de la motivación Publicitaria", Troquel, Buenos Aires, 1963.
- MARCH, James G. y SIMON, Herbert A. - "Teoría de la organización", Ariel, Barcelona, 1977, (3ª edición).
- MARSHALL, Alfred - "Principios de Economía", Aguilar, 1957, (1ª edición inglesa 1890).
- MARTINEAU, Pierre - "La motivación en Publicidad, una guía para la estrategia publicitaria", Casanovas Barcelona, 1964.
- MARTINEAU, Pierre - "La clase social y las características psicológicas del consumidor", Rev. Adm. Empresas N° 1, Tomo I, Abril de 1971.
- MASON, Abraham - "Entrevistas a:", Willard, Flick, en: Psicología Humanística, Guadalupe, Buenos Aires, 1973.
- MASOTA, Oscar - "Los motivos de la represión", en: El inconsciente en acto., Cuadernos de Psicoanálisis N° 2, Helguera, Buenos Aires, 1962.
- MASAD, George - "Espíritu, Persona y Sociedad", Paidós, Buenos Aires, 1970.
- MASLI, Richard - "La Estructura de la Personalidad" en "Motivación, emoción y personalidad", Fraisse P. y Piaget J., Paidós, Buenos Aires, 1979, (2ª edición).
- MERTON, John - "Las ciencias estructuralistas y la filosofía", Robey, D. (Selecc.) "Introducción al estructuralismo", Alianza, Madrid, 1976.
- MIGUELLES, Roberto - "Epistemología y Ciencias Sociales y Humanas" Univ. Nac. Autón. México, 1977.
- MILLER, Jacques Alain - "U o no hay metalenguaje en: "Los Límites de la Interpretación", Cuadernos Sigmund Freud N°7, Altazar, Buenos Aires, 1970.
- MILLER, Jacques, Alain - "Cinco conferencias caraqueñas sobre Lacan", Ateneo de Caracas, 1980.

- MILLER, Jacques Alain - "Índice razonado de conceptos principales" en : Escritos (II), Siglo XXI, México, 1979, (5ª edición).
- MOLES, Abraham - "Objeto y Comunicación" en : "Los objetos" Moles A y otros, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974, (2ª edición).
- MOLES, Abraham - "Teoría de los objetos", Gustavo Gili, Barcelona, 1975, (2ª edición).
- MORRIS, Charles - "Fundamentos de la teoría de los signos", ficha FOL - UBA, Lto. Doctorado, 1975.
- MOSTERIN, Jesús - "Racionalidad y Acción humana", Alianza Universidad, Madrid, 1978.
- MOUTRI, Carlos - "El comportamiento del consumidor", Revista Administración de Empresas, Tomo I.º 5, 1974.
- MÜLLER, Leopoldo - "Interpretación: Arte Multidimensional", Suplemento de Revista Uruguaya de Psicoanálisis, Montevideo, 1970.
- NAGEL, Ernest - "Simbolismo y Ciencia", Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.
- NAGEL, Ernest, - "La estructura de la ciencia", Paidós, Buenos Aires, 1970.
- NEWMAN, ALLEN Y SIMON, Herbert - "Human Problem Solving", Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.
- NEUMAN, Peter - "Teoría del Cambio" - EUBEDA, Buenos Aires, 1972.
- NIOCCA, Francesco - "La decisión del consumidor", Gustavo Gili, Barcelona, 1970.
- NORR, W. y PETER, P. - "A behaviour Modification Perspective on Marketing", Journal of Marketing, Spring 1980, Vol. 44.
- HUMIN, Joseph - "La motivación", Nueva Visión, Buenos Aires, 1978.
- HUMIN, Joseph - "La motivación" en : "Motivación, emoción y personalidad", Fraisse P. y Piaget J., Paidós, Buenos Aires, 1970.

- . O' BRIEN, T. - "Stages of consumer decision making", Journal of Marketing research N° 3, August 1971.
- . O' DONNELL, Guillermo A. - "Semiótica, Marketing y Mercado", comentario a Alberto R. Levy, en "Crítica a Levy", Macchi, Buenos Aires, 1980.
- . OGDEN C. K. y RICHARDS, I.A. - "El significado del 'significado'", Paidós, Buenos Aires, 1964 (2° edición).
- . ORO, Héctor Alberto - "Plan de investigación motivacional", UBA, Carrera de Psicología, Depto. de Publicaciones.
- . ORTEGA Y GASSET, José - "El tema de nuestro tiempo", Espasa Calpe, Madrid, 1975, (13° edición).
- . PAGIARD, Vance - "Los moldeadores de Hombres", Crea, Buenos Aires, 1980.
- . PAGIARD, Vance - "Las formas ocultas de la propaganda", Sudamericana, Buenos Aires, 1982, (15° edición).
- . PAINES, Sarah - "Del Consumo", Monte Avila, Caracas, 1981.
- . PARETO, Vilfredo - "Manual de Economía Política", Atalaya, Buenos Aires, 1945.
- . PARSONS, Talcott - "Ensayos de Teoría Sociológica", Paidós, Buenos Aires, 1967.
- . PARSONS, Talcott - "Apuntes sobre la teoría de la acción", Amorrortu, Buenos Aires, 1970.
- . PAVESI, Pedro - "Consideraciones acerca de la teoría del decisor", Rev. Administración de Empresas, Tomo III, N° 32, Noviembre 1972.
- . PAVESI, Pedro - "Una teoría para decidir: ¿En serio?" en "Decisión y Planeamiento", Bagur B.J. y otros, El Coloquio, Buenos Aires, 1977.
- . PAVESI, Pedro - "Decisión y libertad. ¿Somos libres o no al decidir?", en: Rev. Contabilidad y Administración, Tomo IX, N° 52, Octubre 1981.
- . PENINCU, C. - Semiótica de la publicidad, C. Gili, Barcelona, 1976.

- . PÉREZ PEÑA, Eduardo - "Espacio de Configuración de lo Psíquico", El Cid, Buenos Aires, 1982.
- . PETERFREUND E. y SCHWARTZ J.T. - "Información, sistemas y Psicoanálisis", Siglo XXI, México, 1970.
- . PÉREZ PEÑA, Tomás - "Modelo de un sistema de información y procesamiento para la fijación de precios", Instituto de Investigaciones Administrativas, UBA - FCE, Buenos Aires, 1977.
- . PIAGET, Jean - "Psicología y Epistemología", Ariel, Barcelona, 1971.
- . PIAGET, Jean - "La formación del símbolo en el niño", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1979, (5ª reimpresión).
- . PIAGET, Jean - "Psicología de la inteligencia", Psique, Buenos Aires, 1979.
- . PIAGET, Jean - "El estructuralismo", Oikos-Tau, Barcelona, 1980, (2ª edición).
- . PICHON RIVIERE, Enrique - "El Proceso Grupal : del Psicoanálisis a la psicología Social", Nueva Visión, Buenos Aires, 1977, (2ª edición).
- . PIERA H. - "Las bases fisiológicas de la motivación" en : "La motivación", J. Muttin y otros, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978, (2ª edición).
- . PIATON - "Diálogos", EDAF, Madrid, 1980.
- . POINER, Karl - "Conocimiento objetivo", Tecnos, Madrid, 1974.
- . QUARADA, Daniel - "La lingüística generativo-transformacional: Supuestos e implicancias", Alianza, Madrid, 1974.
- . QUARE, Williard - "Las raíces de la referencia", Biblioteca de la Revista de Occidente, Madrid, 1977.
- . RIAPORT, David - "Hacia una teoría del Pensamiento", Escuela, Buenos Aires, 1964.
- . ROOSELL, Paul - "Heurística y Estructuralismo", Megápolis, Buenos Aires, 1975.

- . AGOCHUN, Paul - "Hermenéutica y Psicoanálisis", Megápolis, Buenos Aires, 1975 (1ª edición).
- . ALICE LITTE, Rfo E. y CORTINA, Santa - "Comportamiento no verbal y comunicación", Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- . TALLEY - LAMARE, Anika - "Lacen", Sudamericana, Buenos Aires, 1979.
- . BITVO, Juan B. - "El Psicoanálisis y la ilusión de las ciencias conjeturales", Líneas, Publicaciones y Diseños, Rosario, 1980.
- . BODEN, H. y MORRIS, T. - "New Life - style determinants of Women's Food Shopping Behaviour", Journal of Marketing, Summer 1979, Vol. 1º 42.
- . ROGERS J. - "Entrevistas a: ", Williard Frick, en : Psicología Humanística, Guadalupe, Buenos Aires, 1973.
- . ROMAN, Milton - "Lamentación y gramática del Inconsciente" en : "Los Psicoanalistas escriben sobre Lacan", Amatista, Buenos Aires, 1977.
- . RONI, J. A. - "La Magia", EUDESA, Buenos Aires, Julio 1973, (3ª edición).
- . ROBINSON, T.R. - "Consumer rankings of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing, January 1971.
- . ROCCATO, Guy - "Ensayos sobre lo Simbólico", Anagrama, Barcelona, 1974.
- . RULINSKOO, Elizabeth - "Cogito y ciencia de lo real", en Felman S. y otros, "Los Psicoanalistas escriben sobre Lacan" Amatista, Buenos Aires, 1977.
- . RYER, Raymond - "La filosofía del valor", Fondo de Cultura Económica, México, 1969.
- . SARKIS, Ernesto - "Heterodoxia", ARCE, Buenos Aires, 1982, (5ª edición).
- . SACCOMANO, José María - "El sistema organizado" - Tesis Doctoral - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1973.

- . SAOUAN, Moustafa - "¿Qué es el estructuralismo? El Estructuralismo en Psicoanálisis", Losada, Buenos Aires, 1975.
- . SAMUELSON, P.A. - "Fundamentos del Análisis Económico", Ateneo, Buenos Aires, 1966.
- . SARTRE, Renaud - "El método de análisis en las ciencias humanas", En Lanteri - Laura y Otros - "Introducción al Estructuralismo" - Nueva Visión, Buenos Aires, 1965.
- . SAULTELL, Jean Paul - "Lo imaginario", Losada, Buenos Aires, 1964.
- . SAULTELL, Jean Paul - "El ser y la nada", Losada, Buenos Aires, 1970, (5ª edición).
- . SCHOENBACH, Ferdinand - "Curso de Lingüística General", Losada, Buenos Aires, 1970, (1ª edición).
- . SCHLAGMAN, William - "Revealing the motivation behind consumer behaviour in progress of management research", Parrow, N. Penguin Books, Middlesex, 1969.
- . SCHUSTER, Félix Gustavo - "Explicación y Predicción", Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 1962.
- . SHAGLE, C.L. B. - "Epistémica y Economía", Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- . SHERIFF, M. y SHERIFF, C. - "Los motivos y su relación con la psicología social", UBA, Carrera de Psicología, Depto. de Publicaciones,
- . SICUANA, Renato - "Rasgos psicológicos de la moda masculina" en Psicología del Vestir, Lumen, Barcelona, 1976.
- . SIMON, Herbert A. - "Las ciencias de lo artificial", ATC, Barcelona, 1979.
- . SKRIVEN, Frederic - "Crítica de los conceptos y teorías psicoanalíticas" Sarason I., Comp., "Ciencia y Teoría en Psicoanálisis", Amorrortu, Buenos Aires, 1965.

- . SKINNER, Frederic - "Aprendizaje escolar y evaluación", Skinner Thorndike y otros, Paidós, Buenos Aires, 1978.
- . SCHMID, Enrique A. - "Acerca del Ser Sujeto", Imago, Montevideo, 1972.
- . SEITE, René A. - "El primer año de Vida del niño", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1979, (5ª reimpresión).
- . SPECTER, W. J. H. - "Introducción a la Psicología Social", Paidós, Buenos Aires, 1964.
- . SEMML, Gerold - "Estructura y conocimiento científico", Paidós, Buenos Aires, 1977.
- . SCHNEIDER, Oscar - "Acerca de un concepto neoestructuralista del Marketing" en "Críticas a Levy", Macchi, Buenos Aires, 1980.
- . STEIN (H), D., Lamb (H), G. MAC LACHLAND, D. - "El riesgo percibido por el consumidor", Rev. Administración de Empresas, Tomo N° 9, Abril 1978.
- . STEIN, Jorge Enrique - "Las necesidades de Consumo ¿Existen o se crean?" en : Contabilidad y Administración - N° 43; Buenos Aires, 1981, Tomo VIII.
- . STEIN, William - "Psicología General", Paidós, Buenos Aires, 1978, (6 edición).
- . STOLZEL, Jean - "Psicología Social", Barfil, Valencia, 1979 (3ª edición).
- . STEINBOCH, P. F. - "Sobre la Referencia" - en: "La Teoría del Significado", Parkinson, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1976.
- . STEINBOCH, William - "¿Que es la ciencia?", Fondo Cultura Económica, México, 1970, (4ª edición).
- . STEINBOCH, Alberto - "Curso Básico de Psicoanálisis", Paidós, 1979.

- TROTTER, Alvin - "La Tercera Ola", Plaza y Janes S.A., España, Julio 1981, (6ª edición).
- TULLERSON, J. y DESSIS, F. "Market Segmentation Through Numerical Taxonomy", Journal of Marketing Research, Vol. 8, Nov. 1971
- TULL, Donald y MAYHIMS del I. - "Marketing Research", Macmillan Publishing Co., Inc., New York, 1980, (2ª edición).
- URBAN, Glen L. - "Perceptor : A model for product positioning" Management Science, Vol. 21, N° 2, April 1975.
- VALLEJO, Américo - "Para una epistemología del psicoanálisis", Axis, Buenos Aires, 1975.
- VALLEJO, Américo - "Topología de J. Lacan", Helguero, Buenos Aires, 1979.
- VALLEJO, Américo - "Confusiones en Psicoanálisis", Letra Viva, Buenos Aires, 1979.
- VALLEJO, Américo - "Vocabulario Lacaniano", Helguero, Buenos Aires, 1980.
- VEBLEN, Thorstein - "Teoría de la clase ociosa", Fondo de Cultura Económica, México, 1966 (4ª edición).
- VEGH, István - "Interpretar, transmitir, traducir" en : "Los límites de la Interpretación", Cuadernos Sigmund Freud N° 7, Altaner, Buenos Aires, 1978.
- VICKROFF, David - "La publicidad y la Imagen", Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- WALLON, Henri - "Del acto al pensamiento", Lautaro, Buenos Aires, 1965, (2ª edición).
- WATKINS, John - "Racionalidad Imperfecta", en : "La Explicación en las Ciencias de la Conducta", Berger R. y Gioffi F. Seleccionadores, Alianza, Madrid, 1974.

- MASON, J. E. - "El Conductismo", Paidós, Buenos Aires, 1961, (3° edición).
- MASON, P. y WESTIN, R. - "Reported and revealed preferences as determinants of mode choice behaviour", Journal of Marketing Research, Vol. XII, August 1975.
- MEYER, Warren - "Las matemáticas de la comunicación", en: "Matemáticas en la ciencia del comportamiento: Carnap R. y otros, Alianza, Madrid, 1971.
- MILLS, Williams, - "Psychographics : A Critical Review", Journal of Marketing Research, Vol.12, Mayo 1975
- MINER, Norbert - "Cibernética y Sociedad", Sudamericana, Buenos Aires, 1969.
- MOSS, Walter - "Psychological Dimensions of consumer decision", Journal of Marketing, Vol. 24, January, 1960.
- MUEHL, Georg Henrik, von - "Explicación y Comprensión", Alianza, Madrid, 1979
- MUEHL, Georg Henrik, von - "La lógica de la preferencia", EUBENA, Buenos Aires, 1967.
- MINER - CORTEZ, Roberto - "El problema de la interpretación en psicología", Acta Psiquiátrica Psicológica - América Latina, 1975.
- MINER - CORTEZ, Roberto - "El obstáculo epistemológico en la constitución de las ciencias sociales", Acta Psiquiátrica Psicológica - América Latina, 1976.
- MINER - CORTEZ, Roberto - "Análisis del desenmascaramiento de la conciencia a través de la crítica a la ilusión y a la ideología" - Acta psiquiátrica, psicológica - América Latina, 1976, a).
- MINER - CORTEZ, Roberto - "Posibilidad de una lógica de lo psicológico", Imago, N° 5, Buenos Aires, 1977.

- . YARIEZ - CORTES, Roberto, "La Analogía y el símbolo en el discurso de las ciencias sociales", Acta Psiquiátrica, Psicológica, América Latina, 1977.
- . YARIEZ - CORTES, Roberto - "Epistemología de la psicología", Letra Viva, Buenos Aires, 1978.
- . YARIEZ - CORTES, Roberto - "La teoría del modelo en Psicología en: Reviste Argentina de Psicología". N° 30, A.P.B.A., 1981
- . ZELDURINCO, Eduardo A. - "Economía : Ciencia y Realidad", Macchi, Buenos Aires, 1980.