

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 1
Número 2

Entregado: 21/08/2007; Aprobado: 20/11/2007

Título: Una mirada a quienes no están en la mira. Efectos no intencionados de la publicidad en los estratos sociales más bajos.

Title: Seeing those who are not on the sight. Unexpected effects of advertising on the lower society's strata.

Autora: Ma. Belén Montes de Oca

Carrera: Lic. En Publicidad

E- mail: mbmontesdeoca@gmail.com

Resumen

Este artículo presenta parte de un trabajo de investigación desarrollado durante 2005 cuyo objetivo fue analizar los efectos no previstos de la publicidad en los estratos socioeconómicos más bajos de la ciudad de Córdoba. El trabajo aborda el fenómeno de la recepción tomando como muestra el Barrio Chingolo, complejo habitacional relativamente nuevo, destinado a erradicar las villas miseria en los márgenes del Río Suquía. El análisis de la recepción fue completado y contrastado con un estudio desde la producción, mediante un acercamiento a los constructores del discurso publicitario, aquellos que definen quienes quedan dentro y fuera de la mira, quienes son parte del target a alcanzar por la comunicación.

Percepción, estereotipos, representaciones, deseo de consumo y consumo efectivo son temas en torno a los cuales se desarrolla esta investigación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad, que aspiran a comprender cómo los estratos sociales más empobrecidos reciben mensajes que propenden al consumo y configuran su mundo de posibilidades frente a ello.

Abstract

This article presents a part of a research carried out in the year 2005. The main objective of the research was to analyze the unexpected effects of advertising on the lower socio-economic strata in the city of Cordoba. This research deals with the phenomenon of reception taking as sample Barrio Chingolo, a fairly new housing complex designed to eradicate shantytowns existing on the banks of the Suquia River. The reception analysis was completed and contrasted with a research dealing with

production by means of an approach to the creators of the advertising discourse, that is to say, the ones that establish who the target audience is.

This qualitative research is based on thorough interviews meant to find out how the poorer strata of society receive the messages that tend towards consumption and shape their range of possibilities. Concepts such as perception, stereotypes, representations, desire to consume and effective consumption are paramount to this research.

Palabras clave: publicidad – pobreza – efectos – recepción – target

Key words: advertising – poverty – effects – reception – target group

1- Introducción

Este artículo presenta parte de un trabajo de investigación desarrollado durante 2005 cuyo objetivo fue analizar los efectos no previstos¹ de la publicidad en los estratos socioeconómicos más bajos de la ciudad de Córdoba. El trabajo aborda el fenómeno de la recepción tomando como muestra el Barrio Chingolo, complejo habitacional relativamente nuevo, destinado a erradicar las villas miseria en los márgenes del Río Suquía. El análisis de la recepción fue completado y contrastado con un estudio desde la producción, mediante un acercamiento a los constructores del discurso publicitario, aquellos que definen quienes quedan dentro y fuera de la mira, quienes son parte del target a alcanzar por la comunicación.

El cuestionamiento sobre los efectos no intencionales, se refiere específicamente en este caso, a los sujetos de NSEC (Nivel Socioeconómico) Bajo Inferior de Córdoba Capital, tomados como grupo de interés para este trabajo. Este estrato será entendido no sólo en términos económico-materiales y con relación a la línea de pobreza, sino también sociológicos; entendidos desde su *situación de clase* en sus dos aspectos: condición de clase y posición de clase (Bourdieu cit. en Gutiérrez, 1997). La primera de ellas asociada a ...“condiciones materiales de existencia y de práctica profesional; y la segunda, relacionada con el lugar que ocupa cada clase social en relación a las demás clases (Bourdieu cit. en Gutiérrez, 1997:83).

¹ Entendemos aquí efectos no previstos o intencionados en los términos de Golding (cit. en Mac Quail, 1993: 508) que engloba a tales efectos en el terreno de lo que llama ideología y los distingue en: control social, socialización, definición de la realidad y cambio cultural.

Este trabajo de investigación tiene el propósito de examinar aquello que escapa al análisis cotidiano del publicitario, pero que sociológicamente no deja de ser relevante en cuanto a sus implicaciones más allá del marketing y la actividad publicitaria; dado que repercute en la construcción de la realidad social y en la configuración de todo un universo de significados desde el cual el sujeto actuará y comprenderá el mundo. Este trabajo busca cuestionar el alcance social de los mensajes, y echar una mirada, aunque más no sea, a aquellos que no están en la mira.

2- Diseño Metodológico

El proyecto se presenta como un estudio de corte exploratorio porque se desarrolla en un momento y contexto poco estudiado, con una mirada distinta sobre los efectos de los media. Se interesa en esta problemática respecto de la comunicación persuasiva con el fin de llegar a sugerir postulados, o establecer prioridades para investigaciones que se puedan desarrollar a posteriori y que enriquezcan la disciplina publicitaria y el ejercicio de la profesión.

El trabajo aborda la temática con el método cualitativo. Como toda investigación de esta naturaleza, busca comprender a las personas en su propio marco de referencia, permaneciendo cerca del mundo empírico, observando a las personas en su vida cotidiana.

El trabajo de campo implicó la definición de dos tipos de muestra. La primera, surgida de nuestra pregunta fundamental que ya plantea per se un criterio de segmentación basado en el nivel socioeconómico, la clase BI (Baja Inferior), es decir aquellas personas, cuyas ocupaciones no permitirían un nivel esperable de ingresos que les haga accesible el consumo masivo propuesto por el discurso publicitario.

Según el INSEC², pertenecen al nivel seleccionado quienes ocupan posiciones de baja jerarquía, tales como técnicos independientes o en relación de dependencia, obreros calificados y especializados, empleados no calificados, jubilados, pensionados y desocupados con y sin subsidio. Estas categorías respecto de la ocupación del PSH,

² ÍNDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO 2002, Versión digital. Asociación Argentina de Marketing, Comisión de Investigación de mercado. pág. 87, 119.

son las que sirvieron de guía para seleccionar los sujetos comprendidos en la muestra.

Con respecto al nivel educacional de este segmento era esperable encontrar personas con un nivel educativo que se caracteriza por poseer en su mayoría hasta el secundario completo y tal vez haber intentado el inicio de la educación universitaria sin continuarla.³

Para tratar de caracterizar mejor la muestra, se tomó como parámetro válido y excluyente la pertenencia a la categoría de segunda generación de villeros, es decir, se buscaron personas que viven en la villa y cuyos padres han vivido en el mismo lugar o en barrios similares. Tal decisión obedece a la necesidad de encontrar a los llamados por la teoría “pobres estructurales, es decir, personas que poseen una vivienda deficitaria, o bajo nivel educativo”⁴ (Gutiérrez, 2004:25), dejando de lado a los llamados nuevos pobres que, entendemos, en algún momento histórico anterior tuvieron un poder adquisitivo que sí les permitió el acceso a los bienes y servicios antes mencionados.

Del segmento seleccionado como objeto de estudio se tomaron algunas variables de corte en donde se esperaba encontrar respuestas diversas, conformando una *muestra no probabilística por cuotas* en la que se definen ciertas variables sobre las cuales segmentar en razón de la edad y el sexo. De ello derivaron tres categorías: jóvenes (18 a 25 años), adultos (26 a 35 años) y adultos mayores (36 a 45).

Operativamente, la técnica escogida para la recolección de datos en este trabajo fue la entrevista en profundidad.

El análisis de la recepción estuvo orientado a la publicidad en televisión, todos los interrogantes planteados respecto de la muestra estuvieron orientados siempre a publicidades y contenidos televisivos.

Este estudio desde la recepción, fue confrontado luego con la realidad de la

³ 44% posee hasta Secundario Incompleto y 56% posee el Secundario Completo o el nivel Universitario Incompleto. Ibidem, pág. 107.

⁴ Denominación dada por el método que define a quienes están en situación de pobreza utilizando el criterio de NBI y que logra identificar a los llamados pobres estructurales, en contraposición con el método que sigue el criterio de LP que logra detectar a los nuevos pobres.

producción misma del hecho publicitario. Por ello, se definió también una segunda muestra no probabilística que abarcaba a quienes definen a los públicos que sí son objetivo de la comunicación, quienes planifican con qué mensajes, estilo y tono se llega a ellos. Personas que se encuentran en el ejercicio de la profesión publicitario-comunicacional, los creativos, como los llama la jerga publicitaria. Este grupo de profesionales fue definido mediante un *muestreo opinativo o estratégico* (Sierra Bravo, 1999:186), es decir, la elección se realizó razonadamente y con el asesoramiento que fue preciso.

Para ambas secuencias de entrevistas en profundidad, se utilizó como herramienta la guía de pautas.

Los resultados obtenidos se analizaron mediante el *análisis de temas* (Pere Soler, 1997:132) a los fines de organizar los datos provenientes de ambas muestras, facilitando la comprensión del tema mediante su descomposición en variables de estudio que fueron determinadas de acuerdo a los objetivos específicos y para cada caso.

3 – Desarrollo

3.1 Desde la producción del discurso publicitario

La primera parte del trabajo que aquí se expone estuvo abocada al análisis de las expresiones vertidas por los publicitarios acerca de lo que ellos creen que pasa con la comunicación que desarrollan. Se buscó un análisis de la producción del campo explicado en los términos de los productores mismos, con sus nociones, hábitos incorporados y demás rasgos que configuran tanto el mercado como sus productos finales, listos para el consumo visual para el que son destinados.

3.1.1 - Definición del público objetivo

Un punto de vital importancia para tratar de comprender cómo se define la dirección de un mensaje publicitario, era tratar el tema de la definición del público objetivo, ya que en esta instancia se define también al menos de modo indirecto, quién no forma parte del centro del target, hecho que condiciona los códigos a seguir, el tono de comunicación, el tipo de mensaje.

Encontramos en nuestro análisis, diferentes métodos para seleccionar al público objetivo de la comunicación. Tanto los clientes como la agencia poseen casi el mismo poder de definición del target. Llama especial atención la escasísima presencia de investigaciones, y el papel que juega la intuición empleada tanto por el cliente como por el creativo a la hora de ver a quién se dirigirá el esfuerzo publicitario. El abordaje de la realidad intenta suplir esta ausencia de métodos más formales, el acudir a los lugares visitados por los distintos públicos, el observarlos de cerca, son las técnicas más usadas y descansan todas ellas en el poder de discernimiento del creativo.

Algunos entrevistados consideran que hoy existe dificultad al momento de referirse a los públicos. Una perspectiva particular marcó la diferencia al hablar de este tema, considerando las marcadas diferencias observadas desde el advenimiento de la crisis. *“Hablar de público hoy es casi imposible. Nosotros no tenemos clientes con públicos muy objetivos. Es complicado dar con el público porque después del 2001 hay cambios, las clases están mezcladas, hay gente que no está aceptando lo que es, la clase alta no se considera alta porque tiene el mismo auto que tenía entonces...”*

No se percibe entre las expresiones vertidas, uso frecuente de las categorías de edad, sexo y NSEC al definir los targets. *“...ningún cliente viene y te dice mi público es de 25 a 30 años, ABC1, etc.”* Se observa un abordaje del público de modo más cercano. Esta forma de verlos más alejada de la categoría definida y más próxima al nivel personal de diálogo.

La idea de tribu, no es frecuente, pero se presenta como un nuevo modelo para entender la sociedad en su conjunto organizada de un modo distinto a la clásica composición basada sólo en segmentos socioeconómicos. En todo caso para el creativo, significaría otro planteo a la hora de elegir qué productos consumen desde la tribu a la que pertenecen, sin que las posibilidades económicas definan tales adquisiciones de bienes o servicios. Quien sostiene esta visión del mercado cita su propio trabajo con una marca de calzado para el que buscaron el aspiracional de la clase media baja en vez de poner un cuarteto en el comercial, distinguiendo preferencias tribales de las personales. *“Por ejemplo los negros cuando van a Insomnio (...), la comunicación no está dirigida a ellos, buscan el aspiracional que no tienen, parece que le apuntás a otra cosa, pero le apuntás a ellos. Cuando están*

juntos se manejan como tribu, pero a la hora de vestirse no imitan a La Mona, buscan otra cosa“.

La responsabilidad que posee el creativo como cuasi investigador del comportamiento, las actitudes y los hábitos de sus potenciales públicos objetivos parece ser enorme, las herramientas con las que ellos cuentan sin embargo, son escuetas y se limitan a su sólo criterio.

Por su parte la investigación, es una herramienta en todo caso deseable, pero casi nunca posible por sus elevados costos.

3.1. 2 - Efectos sociales del discurso publicitario

En este apartado, se analizaron los efectos sociales del discurso, encontrando a la publicidad mayormente como una herramienta poderosa, de gran influencia que hace que la gente compre lo que no necesita, imite actitudes y condicione las lecturas que se realizan sobre la realidad.

“La publicidad es tan amplia... que puede modificar cualquier conducta social. Ves gente que consume productos que no necesita por la fuerza de la publicidad... Es capaz de cualquier cosa, no tiene límites ni parámetros, masas enteras se mueven por la comunicación... tener una remera con un cocodrilito da garantía de ser tal cosa“.

A pesar de las coincidencias respecto del poder de la publicidad, en sólo un caso encontramos una postura reflexiva al considerar que la responsabilidad del creativo es muy grande porque los mensajes definen quién gana y quién pierde en el espacio social por relación a lo que se consume. *“...si te ponés a pensar definimos un concepto de actitud, es decirle a la sociedad que es lo que está bien y lo que está mal, definir qué hace un ganador y un perdedor, es definir valores de éxito (...) es importante (reflexivo) (...) te metés de lleno en lo que es una escala mental que tiene la gente, es demasiada responsabilidad para la publicidad, no sé si eso se piensa siempre. “*

El uso de estereotipos constituye para la mayoría una dinámica necesaria subordinada a la efectividad del mensaje, pero cuando se analiza la responsabilidad que le compete

a la publicidad, se dice que hay que compartir cargas con la televisión, la sociedad misma o el cine.

Para la concepción mayoritaria, la publicidad es o idéntica o necesaria a la sociedad de consumo, herramienta del capitalismo, engranaje o parte del sistema. Se la percibe como algo funcional a un aparato más grande que lo contiene: la maquinaria de consumo, a la cual endiosan dándole valor sagrado porque de ella depende que la publicidad siga existiendo.

Según las hipótesis planteadas por los creativos, en la mayoría de los casos los mensajes captados por quienes no pueden acceder al consumo propuesto, no generarían mayores inconvenientes que convertirse en el aspiracional de esa gente, o funcionar como algo anecdótico debido a que las personas carenciadas saben y conocen muy bien su posición de clase.

En algunos casos creen que eso provocará sensaciones de malestar, pero mayormente será sólo un mensaje que muestra a lo que no se puede acceder sin dejar otra huella. *“...si es un público intelectualmente más bajo, o no entiende el mensaje o se cree eso lindo que ve y es el aspiracional: yo quiero tener esa zapatilla Nike... “(...) me parece que es más, me encantaría tenerla pero no sé si puedo, pero supongo que antes tengo que comer o comprar un sweater porque hace frío“.*

Para otros, las consecuencias del visionado de algo que no se está en condiciones de comprar son, o no entender el mensaje, o hacer percepción selectiva, es decir, no prestar demasiada atención a esas publicidades. En un único caso, encontramos experiencia trabajando para un segmento de este nivel socioeconómico bajo, el público cuartetero. Respecto de él se afirmó que se mueven en “manadas“ pero no así a la hora de decidir el consumo, ya que desean parecerse a otra gente de nivel social más alto y a no a los mismos cantantes a los que siempre siguen. La comunicación en este caso no parece dirigirse a ellos, sino a otros, se utiliza su aspiracional, las imágenes de lo que quieren ser a través de las marcas.

No son los puntos de vista que se hallan con más frecuencia entre los creativos estudiados, pero vale la pena resaltar estas hipótesis que se encuentran en el otro

extremo del rango de efectos probables, tal como otra postura para la cual la publicidad es parte del género ficcional: “...te cuentan la historia del consumo, la historia de la sociedad a través del consumo (...) la publicidad adquiere un papel de entretenimiento. Te dice este tipo que toma Gancia, bueno, este tipo es un ganador y el tipo que habla con el celular viejo, bueno, ése es un perdedor. Y la gente saldrá a la calle y verá eso, a los personajes de ficción en la realidad”.

Las zapatillas constituyen el arquetipo para explicar esta paradoja, y son varios los que la usan como ejemplo “... un amigo me decía que la gente de bajos recursos compra zapatillas porque no puede comprar autos, encuentra en las zapatillas su medio de transporte. La zapatilla... va al discurso de decir el que tiene estas zapatillas gana y el que no pierde. Puede que matés, choriés para tener eso que querés”. Comprar zapatillas de marca desde este esquema de pensamiento sería una forma de acercamiento a la ficción de la cual no se participa, pero respecto de la cual paradójicamente, con este producto, se busca correr más parejo.

3. 2 – Desde la recepción

3. 2. 1 - Consumo publicitario

El abordaje de los hábitos de exposición televisiva de todos estos grupos fue clave a la hora de comprender el fenómeno de la recepción publicitaria, dado que ello representa mayores o menores posibilidades de ser captados por los diversos mensajes.

En este sentido, encontramos que toda la muestra posee la característica general de presentar una gran penetración televisiva en sus hogares. Cabe destacar que como en otros barrios que fueron construidos como alternativa para erradicar las villas miserias, el diseño arquitectónico del Chingolo y barrios colindantes, no incluye plazas o espacios de recreación para los vecinos, hecho que incrementa la posibilidad de que tales actividades de entretenimiento se produzcan dentro de los hogares mismos, haciendo que la televisión sea el medio privilegiado por ellos.

En su mayoría no encontramos la presencia de televisión por cable, salvo algunas excepciones en donde dicen *agarrarlo con la antena*. De este modo, la gran mayoría manifiesta elegir entre programas de canales de aire. En este punto encontramos diferencias tanto en cuanto a la cantidad de horas de exposición televisiva como a tipo

de programas observados. La variable que marca la diferencia más que la edad es el sexo. Quizás porque en esta muestra los hombres constituyen en general la fuerza de trabajo y las mujeres están a cargo de los hijos y la casa, todo lo cual determina más horas posiblemente destinadas al consumo televisivo.

En lo que se refiere a lo actitudinal frente a la tanda, en su mayoría tanto hombres como mujeres manifiestan ver publicidades. Esto se ve favorecido por el hecho de que no poseen cable y el zapping no es una actividad que los entrevistados manifiesten realizar.

Uno de los temas estudiados sobre esta muestra fue la recordación y preferencia publicitaria. Analizando la recordación publicitaria, podemos decir, en términos generales, que entre los hombres, sólo los jóvenes manifiestan recordar publicidades sin alguna duda, mencionando no sólo las marcas sino su contenido mismo.

Por su parte los adultos, recuerdan publicidades con cierta dificultad inicial, y manifiestan dudas sobre las marcas que firman tales anuncios, pero luego comienzan a contar las que tiene más patentes, no sólo nombran los mensajes que se pautan en tanda, sino que citan el contenido de corte publicitario dentro de los programas mismos (es decir PNT: Publicidad No Tradicional).

Entre nuestras franjas de mujeres, todas manifiestan recordar el mismo tipo de publicidades, de productos sanos, productos para bajar de peso, las que tienen niños, gaseosas, celulares.

“Esa de yogurt Ser. La de la caída del pelo, creo que es de Dove“. “Las de chiquitos, esa que sale el nenito de la propaganda de Vívere.“

Al analizar sus gustos en cuanto a publicidades, nuevamente son los hombres jóvenes y mujeres quienes más mencionan publicidades, prefiriendo aquellas que “que transmiten cosas”, aquellas que llaman su atención en detrimento de aquellos mensajes que no provocan nada.

En cuanto a los mensajes que logran identificación, la variable que marca la diferencia con lo que se sienten identificados es de nuevo el sexo más que las edades. Así los hombres manifiestan sentirse representados por ciertos avisos de contenido social o algunos directamente dejan ver una postura de rechazo por las publicidades.

“¿Identificado? (aclara para sí) Yo soy muy amante de los niños. Yo como perteneciente a la clase baja, digamos, a la clase más humilde, me duelen mucho los chicos. Por eso me gusta esa que creo que es de Coca Cola. ¿Se puede decir la marca? (manifiesta, demostrando tener internalizada la regla televisiva mediante la cual no se pueden nombrar marcas). “

Entre los hombres más jóvenes, encontramos identificación con otro tipo de comunicación más comercial y a tono con el segmento etario.: *“... una que va una chica flaquita que la corre un chico y pasa por una rejita... es de Fanta, creo. Después también me gusta la de Sprite, es que dice no ganaste una 4 x 4, perdiste, una que dice la remera seguí participando. Esa me gusta mucho, me sentí identificado, tiene mucha razón. Si la pensás no ganás, pero a lo mejor si no la pensás, ganás, no sé. “*

Por su parte las publicidades de productos que reflejan un posicionamiento de vida sana, gozan de la preferencia tanto de hombres como de mujeres y de las distintas edades que presentamos como rangos clasificatorios. Esta tendencia hacia lo sano es marcada también en las mujeres de los distintos segmentos, sólo que se presenta más relacionada al criterio de la belleza y a las publicidades que tienen que ver con productos para adelgazar y verse bien.

Otro aspecto abordado fue la sensación de sentirse interpelados por parte de la publicidad, y de ello producirse, por qué tipo específico de mensajes. Acá vuelve a aparecer en las mujeres el sentirse llamadas por publicidades de productos relacionados con la belleza, o con el cuidado de la salud.

Al abordar las sensaciones producidas por aquello que ven en publicidades y no pueden comprar, encontramos que las expresiones más generales se refieren más bien a tristeza y frustración, en algunos casos motivada no por lo que no pueden comprarse

para sí sino para el resto de los miembros de su familia. Las mujeres manifiestan tristeza, en tanto que algunos hombres confiesan resentimiento, enojo. En otros casos, encontramos declaraciones en donde lo que vemos es una actitud de resignación, de autoconocimiento de la posición social ocupada. *“Y bueno, mi hijo me pide, mirá papá, esa propaganda de celulares. Un celular mi hijo me pide. Tiene 14 años. Para mí hijo, no me llama la atención a mí. Me dicen - Papi, fijate por la tele esa propaganda que te decía del celular, una promoción, no sé...”*

Respecto de la intención de compra, son variados los objetos deseados por los agentes estudiados, pero hay ciertas cosas por las cuales manifiestan su preferencia sobre todo los grupos de edades más jóvenes. Entre estos objetos que más intención de compra poseen, encontramos los celulares y en algunos casos ese deseo no parece responder a una necesidad de comunicación sino de estar actualizado y tener lo último.

“Un celular me gustaría, yo tengo uno, pero ya no me gusta, es ese negrito que tiene acá ese redondel (dibuja con las manos). Pero uno de pantalla color me gustaría, con cámara me gustaría. El que tengo no me gusta más.”

Otro objeto que despierta su deseo son los vehículos, sean motos o autos. Respecto de ellos no podríamos necesariamente deducir que eso se debe a la exposición publicitaria del último tiempo, dado que la pauta al momento de las entrevistas no incluía publicidades de motos o de alguno de los autos que mencionan en algunos casos, pero sí tal vez se deba relacionar esta preferencia con muchos de los premios que se entregan en los programas que dicen ver, y con el contenido mismo de los programas.

En algunos mayores adultos, el factor religioso, marca un anclaje fuerte para las esperanzas, incluso las de consumo. Así un mayor adulto perteneciente a la Iglesia Evangélica manifestaba: *“Y, si vamos a pedir como dice Dios, que sea en grande, un Mercedes me gustaría tener. Dios dice, pidan y se les va a dar, ¿y por qué nos vamos a conformar? Si vamos a pedir que sea a lo grande....”*

En los demás casos los productos que ansían tener se reparten entre electrodomésticos, materiales para el hogar y productos para bajar de peso.

Al analizar aquellas cosas que los agentes de la muestra ven en publicidades y que efectivamente dicen comprar, encontramos artículos de uso cotidiano, pero en algunos casos de marcas de primera línea, cuyos precios distan de ser los más económicos, tales como gaseosa Coca-Cola, desodorante Axe, zapatillas Nike, por sólo nombrar algunas.

También estudiamos las marcas que este estrato tiene en mente tratando de establecer una relación con las que efectivamente compran. Los productos sobre los que versaron las preguntas se definieron en relación a la pauta existente al momento de realizar las entrevistas. En otros casos se incluyó la pregunta por una marca de zapatillas, ello se debe en cada caso al perfil del entrevistado o a la observación directa de la vestimenta del sujeto que nos daba indicios de cierta preferencia de marca. Recordemos además que este ejemplo del calzado deportivo fue citado anteriormente por varios creativos, como arquetipo del consumo de las personas de NSEC Bajo y, en este caso tal suposición se confirmó en muchos casos.

La relación que existe entre las marcas que mencionan y las que efectivamente consumen es alta. Y en ciertos casos a ella se le añade la coincidencia por la preferencia de productos cuya pauta está en el aire. Así las mujeres y hombres que respondieron sobre una marca de jabón de lavar ropa, mencionaron marcas como Ala, Ala Classic, Ace, Skip. Y en algunos casos manifestaron comprar dichas marcas.

“¿Ropa deportiva? (se pregunta solo). Adidas, y ese compro también.”

“... ¿zapatillas? Nike, y esas compro porque son las mejores.”

“De pañales... Pampers, y ese compro.”

“Nike, pero ahora compré Adidas, no me daba para comprar Nike, zapatillas que antes salían 200 ahora salen 500. (Nos habla como si los 200 fueran un precio al que estaba acostumbrado). Prefiero pagar más por unas zapatillas más caras que sean de marca...”

Un dato que llamó la atención en toda la muestra fue tanto la presencia de marcas costosas en su ropa o zapatillas, como la negación de consumo de las mismas siendo que al momento de la entrevista era lo que calzaban o vestían. La penetración de marcas observadas fue elevada, entre ellas Nike, Adidas y Fila tanto en vestimenta como en calzado deportivo.

Es importante observar la estrecha relación entre las marcas mencionadas y las compradas, debido a que en muchos casos, como vimos, se eligen ciertos productos en función de ello y no necesariamente por el precio, como habría de esperarse en sujetos de una situación económica precaria.

Conclusiones

Control social, socialización, definición de la realidad y cambio cultural como efectos no previstos pero sí detectados.

Nos interesaba para este trabajo todo aquello que tuviera que ver con la propagación por los medios, y en este caso con la publicidad, de un orden establecido. Orden que tiene relación con lo considerado válido y legítimo, con la ideología. Nos referimos a ella en el sentido de ideología consumista, idea de que el tener define en cierto sentido el ser, idea que podemos encontrar presente en la visión de los productores publicitarios que atribuyen a las marcas la prerrogativa de definir a las personas mediante el consumo de las mismas (*“tener una remera con un cocodrilito dice que sos tal cosa”*), como en las mismas personas en situación de pobreza que compran y eligen productos de marcas de costo elevado, marcas de alto prestigio, como Nike o Adidas.

Desde esta perspectiva sostenida por algunos creativos, las marcas poseerían cierto poder de nominación en lo que sería una “lucha simbólica” (Bourdieu, 1999:314) en donde, a diferencia de poner en juego la idea que se tiene de sí mismo, la publicidad pone en juego la idea que se tiene de los demás, de los que son y no son para tal o cual producto. *“No es lo mismo un tipo que usa Levi’s que uno que usa Insomnio”*. Las marcas dicen algo de las personas y podemos arriesgar la hipótesis de que las personas en situación de pobreza también lo viven de ese modo, consumiendo productos y marcas que están más allá, aparentemente de sus posibilidades objetivas.

Las mujeres de la muestra por su parte, dicen comprar productos relacionados con el cuidado del cuerpo, consumen o se sienten representadas por la marca Ser, en algunos casos por Reduce Fat Fast. Existiría allí un consumo simbólico, no solamente económico, que las lleva elegir un modelo de mujer valorada en esta sociedad y asociada directamente con los productos. Se sienten identificadas con el estereotipo de mujer activa y que quiere verse bien, protagonista de estos comerciales. Hallazgo que llama la atención considerando, de hecho, que son mujeres en su mayoría amas de casa, sin empleo fijo, y dedicadas al cuidado de los hijos y que manifiestan estar todo el día en su casa llevando un tipo de vida más bien sedentario.

Respecto de los efectos a nivel socialización, tanto mujeres como hombres manifiestan su preocupación por el contenido televisivo. Controlan lo que se ve en su casa mientras sus hijos están presentes frente al televisor, o dicen educarlos de manera que ellos mismos sepan qué contenidos no son adecuados. Le conceden a la televisión en su conjunto, esta función transmisora de valores y les preocupa lo que sucede con la exposición televisiva. De todos modos, ello no se traduce en una postura de evitación del medio sino por lo contrario, las mujeres pasan frente a la televisión aproximadamente 9 horas por día.

Por su parte, pocos creativos reconocen el tema de la transmisión de valores. En un sólo caso encontramos una postura más analítica del poder de la publicidad de afectar el *sense of one's place* (Bourdieu, 1999: 243). Si la publicidad nos dice que consumir este producto (nuevo) es de ganador, y que tener tal otro (viejo) es de perdedor, eso define los lugares que ocupa cada quien en un análisis *situs*. Podríamos decir que en términos generales, este ganador se asemejaría a la figura del dominante, y el perdedor a la de un dominado. El consumo sería un medio ficticio de cambiar ese sentido de colocación. No existe para ellos, respecto de los productos publicitados en televisión, un *sense of one's place* que los haga renunciar a tales aspiraciones, ni sostener respecto de los productos publicitados “esto no es para nosotros” (Bourdieu, 1999:243), salvo luego de haber intentado efectivizar la compra y por motivos financieros o económicos no haber podido acceder al bien al que se aspiraba.

Sobre los valores específicos que transmiten los anuncios publicitarios, así como vetan algunos, adhieren a otros, como el ensuciarse de los niños como forma de aprendizaje (Ala), la salud y el cuidado del cuerpo (Ser, Berocca, entre otros). También dicen manifestar acuerdo y atención a los consejos impartidos por campañas de concienciación, de educación vial y prevención de accidentes y, en su mayoría, dicen prestan atención a los avisos de variados fármacos cuyo contenido y mensaje recuerdan fácilmente. Tal es el carácter normativo de ese último tipo de anuncio, que compran los medicamentos que ven en televisión, aún cuando el gobierno por medio del dispensario del barrio, les otorga medicamentos sin cargo a través del médico que les realiza el chequeo. De hecho, los anuncios de productos farmacéuticos constituyen el subtipo de publicidad de mayor recordación espontánea y, coincidentemente, de gran frecuencia en el pautado televisivo.

Respecto de los efectos no previstos relacionados con la definición de la realidad, algunos de los publicitarios, poseen representaciones de lo que los públicos son cercanos a una teoría ya antes citada sobre la organización tribal de la sociedad. En tal sentido, la publicidad parece fomentar representaciones que tengan que ver con cada tribu a la que la marca se dirija a los fines de satisfacer sus necesidades particulares o propender la identificación de ese segmento, más allá de sus reales posibilidades económicas. Declaran distinguir entre alguien que usa Levi's de alguien que usa Insomnio, alguien que va a la bailar a boliches de la Costanera de alguien que va a bailar al Chateau. La realidad se fragmentaría en base a hábitos de consumo y esparcimiento. Si decimos junto a Bourdieu (2000) que con la comunicación se vehiculan las representaciones del mundo, lo que dicen las marcas resulta fundamental para observar ese mundo, que, partiendo de las afirmaciones de algunos creativos sería una realidad fragmentada, segmentos definidos con relación al consumo.

En el grupo de creativos, encontramos sólo una experiencia trabajando con parte del segmento objeto de estudio. La campaña sobre la que debía trabajarse "estaba dirigida a los negros quarteteros"(obsérvese las propias categorías de percepción de quienes trabajan luego sobre esas poblaciones), pero tal su análisis, las marcas que les hablan a ellos no parecen en realidad estar dirigidas a ellos. Ponen el ejemplo de la marca Insomnio, con gráficas atractivas y una comunicación que, más allá de las apariencias,

efectivamente se dirige a “los cuarteteros“. Ahí entraría en juego la mediación de la marca, que se atribuiría según estas afirmaciones la prerrogativa de decirle a las personas lo que quieren ser, de mostrarles lo que quieren ser, o deberíamos quizás decir, ¿lo que deben ser?

Apuntamos aquí que estas posiciones serían consideradas un tanto más válidas si no las contrastáramos con la ausencia casi total de investigación sobre ninguno de los públicos con los que trabajan. ¿Cómo saber quiénes quieren ser, a quiénes desean parecerse, cuál es su aspiracional? Es que parece simplemente tomarse como referencia un estrato socioeconómico más elevado para apuntar la comunicación en ese sentido. Pero, si la realidad se ve como algo fragmentado, compuesto por tribus varias, sin investigación, ¿cuál es la certeza? La intuición juega un papel enorme para los creativos, hace a su condición de tales, saber cómo y a quién dirigirse, pero eso los coloca en una posición de responsabilidad enorme; responsabilidad social que, como vimos, no es asumida como tal por la mayoría.

Respecto de la muestra de Barrio Chingolo, un dato de particular interés fue la combinación de los marcos de referencia surgidos desde la publicidad, marcos que muestran todo lo que es considerado deseable para consumir, y el aspecto religioso. Algunos de los entrevistados, los mayores adultos, poseen fuertes lazos con las religiones de basamento evangélico-protestante, las cuales, desde su doctrina, parecen fomentar sus esperanzas y expectativas de consumo. Las personas de este subsegmento etario tienen incorporada la idea de que “la esperanza es lo último que se pierde“, que “hay que pedir a lo grande“ y desean cosas como un utilitario o un Mercedes Benz. La religión en este caso propende esperanzas relacionadas con el mundo económico, para nada contradice al consumismo ni difunde ideas de bienaventurada pobreza.

Tal vez por el poco poder que poseen sobre el mundo, se presentan como sujetos cuyas esperanzas están más allá sus posibilidades, sensibles, ello sí, a las “manipulaciones simbólicas“(Bourdieu, 1999:299) de las que aparentemente son objeto a través de la publicidad, sin que su religión se oponga a sus deseos, sino que más bien valide aquello que la publicidad también legitima: el consumo.

A nivel cambio cultural, observamos la identificación con otros públicos y los ajustes de congruencia realizados. Como dijimos anteriormente, los hábitos de consumo de las personas del Chingolo comportan rasgos poco coherentes en la apariencia con la situación por la que atraviesan, y si ha de existir un ajuste de congruencia entre lo que desean y sus posibilidades económicas, este se realiza en el sentido de la compra.

Estas prácticas al menos en apariencia incoherentes, desajustadas de su situación real, tal vez se expliquen por el hecho de que los objetos tal vez funcionen aquí como sonajeros simbólicos (Bourdieu, 1999), una suerte de galardones de lo que logran comprar más allá de sus dificultades, hábitos de consumo como parte de un habitus propio de otra posición social, la deseada. Observamos así una suerte de habitus discordantes funcionando en condiciones diferentes (Bourdieu, 2000) a las que tal vez sería dable esperar en personas en situación de pobreza.

Esta particularidad que implica un desajuste, es observada por los propios creativos al manifestar que, después de la crisis, existe un nuevo mapa social y de consumo, una nueva situación en la que no está claro la clase social a la que cada quien pertenece. Habitus funcionando en condiciones diferentes en donde también, la publicidad ha cambiado para ser más real, más cercana, menos parecida a la publicidad y por ende, tal vez más eficaz simbólicamente. Al respecto, y observando los datos obtenidos de la muestra de agentes del Chingolo, este *sense of one's place*, este sentido de colocación social sólo es patente en los adultos mayores, que, como vimos, de todas maneras poseen esperanzas desajustadas de sus reales posibilidades, aunque mediante un autoconcepto claro dicen pertenecer a la clase más pobre, mientras que los demás parecen, a través del consumo, eliminar ficticiamente la brecha con el *sense of another's place* que significa decir “esto no es para nosotros (o para gente como nosotros), es demasiado caro para nosotros” (Bourdieu, 1999:243).

Llama especial atención tanto en el consumo televisivo como económico la identificación con anuncios que publicitan objetos o marcas que no responden a su perfil, tanto por los personajes utilizados como por los estereotipos presentes. Adhieren a publicidades que muestran mujeres consumidoras de un producto dietético porque les falta el tiempo para cuidarse, cuando en realidad a las mujeres de la

muestra, el tiempo parece sobrarles: “¿A qué me dedico? Soy ama de casa, a la vagancia, acá somos vagos.”

Tal vez el advenimiento de los planes sociales haya implicado para ellos un incremento en sus ingresos, con lo cual aumenta su poder adquisitivo y resultan más lógicas estas conductas tendientes a realizar inversiones a corto plazo en el campo económico. De todos modos, al carecer de cierto poder sobre el porvenir y aunque él deriva proporcionalmente de la capacidad de manejar el presente, las conductas parecen contentarse con controlar este último, gastando sumas grandes de dinero en objetos de marcas, productos simbólicos difundidos y legitimados por medio de la publicidad.

Sobre los cambios culturales y valores que creemos resultan estimulados por la comunicación publicitaria, habrá que añadir, la ausencia de una intervención educativa que propenda a disuadirlos de tener aspiraciones tendientes a objetivos inalcanzables, que, de ese modo quedarían como pretensiones ilegítimas por las “llamadas al orden que tienden a orientar las aspiraciones hacia objetivos más realistas”(Bourdieu, 1999:289). Más bien sucede todo lo contrario, poseen una escolaridad precaria en su mayoría, sus grupos de pertenencia y sus grupos religiosos estimulan el interés en ciertos productos, sin contar con las intervenciones familiares que casi poseen valor normativo sobre ellos, como los pedidos realizados por sus hijos que los llevan a querer comprarles un celular que vieron en alguna publicidad o determinada marca de zapatillas.

Así, resumiendo todo lo que hace a los comportamientos aparentemente desajustados de sus condiciones objetivas, podemos decir que quizás del mismo modo en que la “adopción del estilo dominante“ en el lenguaje, importaría en algún sentido una negación de su identidad social (Bourdieu, 1985:61), la adopción del estilo de consumo más ligada a los dominantes, significaría tal vez para las personas en situación de pobreza, el posicionamiento en un *wished place*, un *another's place* que desea por ellos ser ocupado.

Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre. *Cosas dichas*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona. 2000.
- BOURDIEU, Pierre, *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama. Barcelona. 1999.
- BOURDIEU, Pierre, *¿Qué significa hablar?* Ediciones Akal S.A. Madrid. 1985.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona. 1997.
- BOURDIEU, Pierre y WAQUANT Loic J. D., *Respuestas por una antropología reflexiva*, Ed. Grijalbo, Colección sociología, México. 1995.
- GUTIÉRREZ, Alicia, *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*. Editorial Universitaria. Misiones, Posadas. 1997.
- GUTIÉRREZ, Alicia, *Pobre´, como siempre... Estrategias de reproducción social en la pobreza*. Ferreyra Editor. Córdoba. 2004.
- MAC QUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Tercera Edición. Paidós Comunicación. Barcelona. 2000.
- PERE SOLER, Pujals. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Los diferentes tipos de análisis de datos*. Barcelona, 1997.
- SIERRA BRAVO, Restituto, *Técnicas de Investigación Social*. Decimotercera Edición. España, Editorial Paraninfo, 1999.

Otras fuentes consultadas:

Informe on line de la AAM, Asociación Argentina de Marketing, versión digital.

“Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico“, dirección de Internet: <http://www.aaam.com.ar>, fechas consultadas: junio de 2004, julio 2005.

Recibido: 20/08/2007; Aprobado: 23/09/2007

Título: Comunicación y política Juan Domingo Perón y la construcción discursiva del imaginario nacional y popular, 1943- 1946

Title: Politics and communication.

Juan Domingo Perón and the discursive construction of popular and national imagery. 1943-1946

Autor: Victor Notarfrancesco

Carrera: Licenciatura en Publicidad

E-mail: rulono@hotmail.com

Resumen

Este artículo presenta parte de un trabajo de investigación, desarrollado en 2006, en el cual se aborda al discurso de Perón en su etapa pre-presidencial (4 de junio de 1943-24 de febrero de 1946). El acento está marcado en la construcción, desde su discurso, de un complejo entramado de sentidos que conforman un imaginario social.

Se propone una reflexión acerca de la producción social del sentido. El objetivo general planteado es identificar en los discursos de Perón las estrategias discursivas que colaboran en la construcción del imaginario, enfatizando contenidos ligados a lo nacional y a lo popular.

El discurso de Perón significó un cambio en las representaciones sociales de cada estrato que conformaba la sociedad argentina; produjo una ruptura en el modo de entender lo simbólico y la construcción social a partir de ello. Mediante un complejo proceso de identificaciones, atravesado por múltiples estrategias discursivas, Perón consiguió soldar su propio nombre a importantes cambios sociales.

Abstract

This article presents part of an investigation developed in 2006, which is focused on Perón's dialectics during his pre-presidential stage, between 4th June 1943 and February 24th, 1946.

The stress is placed on the construction, upon his dialectics, of a complex net of senses which altogether make a social imagery.

An approach to the social generation of that sense is proposed. The main goal of this research is to identify discursive strategies in Perón's speeches that help to build the imagery, emphasizing contents related to national and popular matters.

Perón's dialectics meant a change in social representations of each one of the strata that composed argentinian society; and produced a break in the conception of symbolism.

Palabras clave: Peronismo - Discurso político - Imaginario nacional - Imaginario popular.

Key words: Peronismo – Political discourse – National imaginery – Popular imaginery

Introducción

Todo discurso es social.

El discurso es una práctica social¹ (Verdugo, 1994). Esta acepción desborda los límites de lo lingüístico y hace posible dar cuenta de una diversidad de fenómenos sociales que se desenvuelven dentro del proceso de semiosis social (Verón, 1987). Un discurso es una totalidad significativa configurada temporal y espacialmente, que se puede o no materializar por medio del lenguaje.

Abordamos a los discursos sociales desde un concepto inicial y fundamental: la construcción social del sentido (Verón, 1987). Desde esta perspectiva, cuando se habla de construcción es en referencia a que el sentido no nos viene dado, sino que se construye mediante una lucha constante por imponer la asignación semántica. Sin duda esta disputa tiene relación con las posiciones de poder en las cuales se ubica cada actor en la sociedad. Es decir, en todo discurso la carga semántica no viene dada, se construye. No es natural, es social: existe una elaboración que modifica el imaginario social y por ende la manera de pensar y evaluar los sucesos.

A su vez, esto se produce dentro de un espacio de constante relación entre todos los discursos circulantes en cada sociedad. La interdiscursividad es una característica intrínseca al proceso de construcción social del sentido.

Así es que encontramos estrechas relaciones entre el discurso político y el discurso publicitario. Dos espacios de producción del sentido. Dos discursos sociales que conviven en la esfera pública y comparten los mismos medios de difusión y hasta un mismo lenguaje (estrategias de persuasión, elementos simbólicos y figuras retóricas). Ambos discursos trabajan sobre las representaciones sociales de diferentes sectores de la sociedad; utilizan, construyen, destruyen y reconstruyen estereotipos sociales con los cuales van a intentar identificar al público receptor. Una característica propia del discurso político es su *dimensión polémica*², el discurso político debe prever *lecturas destructivas* (Verón, 1987b).

Pero esta permanente interrelación discursiva no es simétrica. Hoy se observa a la publicidad como un discurso preponderante de nuestra sociedad. Tal es el poder de su voz que se convierte en un discurso social imprescindible, responde a una lógica propia, y es a partir de esta lógica particular que conforma un género discursivo específico. Es decir, un modelo singular de producción discursiva regido por leyes propias a la lógica comercial y a los principios del marketing.

Mediante fuertes mecanismos de identificación el discurso publicitario se encarga de acelerar el consumo. Y es esta construcción discursiva la que establece la real diferencia en el universo de

¹ Discurso como práctica social, actividad desarrollada en el seno de la sociedad, pero al mismo tiempo como el producto de dicha actividad, el cual está cargado de sentido. Discurso implica proceso y producto, formador y formante, *discurrir* y *manifestación del discurrir* (VERDUGO, 1994).

² Se plantea a cada discurso político como una réplica que a su vez prevé una respuesta por parte del adversario (*dimensión polémica*). En todo discurso político no sólo habita el destinatario de tal acción, conviven dos destinatarios, uno positivo, el partidario a quien se dirige el discurso, y uno negativo, el adversario, a quién también se dirige la acción (Verón, 1987b).

homogéneas mercancías; el discurso publicitario provoca un eco permanente, a través de pantallas y parlantes retumba a diario, y aparece como un arma indispensable para calmar una necesidad imperiosa de los productores: agotar su stock rápidamente para producir más.

Al mismo tiempo, el discurso publicitario excede sus objetivos comerciales y pasa a ser uno de los tantos lugares desde donde se construye socialmente el sentido. Ámbito de producción discursiva por excelencia, edifica permanentemente un conjunto de significados, valores y símbolos, dotando de sentidos al universo socio-cultural. Estos significados penetran nuestras mentes, nuestras relaciones sociales y nuestros parámetros de evaluación.

Asimismo, la lógica del discurso publicitario ha inundado el terreno de los demás discursos sociales, entre otros, el terreno de la política: en esta época, cualquier político que aspire a presentarse a una contienda electoral se rodea de publicistas, asesores de imagen, periodistas y todos aquellos actores implicados en la comunicación social. Hasta se llega a presentar a los publicistas (creativos) como los “verdaderos” hacedores de la victoria de un candidato. La interdiscursividad es patente.

El objeto de análisis en el presente trabajo es el discurso de Perón. Consideramos importante detenernos a observar el desarrollo socio-histórico de un movimiento que generó un discurso paradigmático en nuestro país hace más de 60 años, el Peronismo. La palabra de Perón posee una fuerza particular. Sobrevive hace décadas en medio de los vaivenes de la política nacional y dejó grabados profundos conceptos en la memoria colectiva del pueblo argentino.

La pregunta de investigación que guía nuestro trabajo es: ¿Qué estrategias discursivas se manifiestan en el discurso de Perón, coadyuvando en la conformación del imaginario nacional y popular?

Por lo tanto, la propuesta es detener la mirada en la lógica discursiva de Perón desde sus propios discursos. Pero su obra discursiva es muy extensa, debemos acotar el objeto a estudiar: ¿Qué fragmento considerar? ¿En qué punto aplicar el recorte y por qué?

Se ha definido el abordaje de la oratoria peronista en su etapa pre-presidencial. Es decir, en el período comprendido entre el 4 de junio de 1943, día en que fue derrocado por el ejército el gobierno de R. Castillo y el 24 de febrero de 1946, jornada en que se realizaron las elecciones presidenciales donde el binomio Perón-Quijano se impuso sobre la fórmula de la Unión Democrática, Tamborini-Mosca.

Es en esta etapa cuando el emisor termina de desarrollar sus aptitudes oratorias: a medida que comienza a ganar terreno dentro del gobierno de facto, Perón afianza su relación con los sectores obreros y pone en juego toda su capacidad discursiva en la lucha por el poder; aún no poseía el monopolio sobre el poder del Estado. La llegada y permanencia durante una década en el gobierno modifica su discurso (ya en el primer gobierno la voz de Evita cobra un creciente protagonismo y se reparte el peso oratorio); por último las condiciones sociales de producción en la etapa pre-

presidencial peronista son excepcionales. Es en este período cuando Perón sella para siempre su vínculo discursivo con el pueblo, otorgando el rol a cumplir por cada uno de los participantes en la relación.

No es pertinente sobredimensionar el poder y alcance de los discursos. No entendemos a los discursos como una digitación realizada por un emisor que manipula a una masa de recepción pasiva. Por el contrario, pensamos a los discursos como construcciones de sentido; el receptor tiene un papel activo y fundamental en esta co-construcción. Sin receptor no hay discurso, sin oído no existe la palabra ni el sentido.

En esta época de tiempos veloces, la palabra queda relegada a la imagen. La fotografía del abrazo entre dos candidatos expresa mucho más que todo lo que los mismos puedan llegar a decir. Porque imagen impacta y la palabra aburre, todo debe producir imágenes. En el siguiente trabajo se propone acercarnos a los discursos. A los discursos políticos de Perón, como construcciones sociales de sentido cuya impronta aún reverbera en las mentes de muchos, en forma de simples frases accesibles a cualquiera. ¿Dónde radica la fuerza de su palabra?

Metodología

A nivel metodológico se trabaja desde un análisis cualitativo, mediante la técnica de análisis del discurso. La investigación es de tipo exploratoria.

Los discursos trabajados fueron pronunciados el 09.12.1943 (primer discurso como secretario de Trabajo y Previsión dado en el interior del país), el 17.10.1945 (histórico discurso, momento fundacional del movimiento Peronista) y el 12.02.1946 (proclamación de Perón como candidato a presidente) respectivamente. Entre cada uno de ellos existen diferencias y similitudes que permiten contrastarlos. Sobre la materialidad discursiva se advierten recurrencias e intermitencias que dan forma a una lógica discursiva propia. La propuesta es analizar el marco socio-histórico en el que ocurren, que es el contexto donde cobran todo su peso las construcciones semánticas.

Desde la perspectiva de análisis que se propone, hablar de estrategias implica pensar en una dimensión hipotética, siempre abordaremos la identificación de estrategias desde el terreno de las hipótesis, como posibles explicaciones a configuraciones concretas de sentido.

En el presente trabajo el acento está marcado en las *condiciones de producción* (Verón, 1987) que dieron lugar al surgimiento del discurso de Perón. Dejamos de lado las condiciones de reconocimiento, es decir los efectos producidos en recepción por dichas alocuciones.

Desarrollo

Por sus características los discursos seleccionados representan tres momentos diferentes en el marco político, social e histórico en que fueron pronunciados por Perón. A continuación se presentan sólo algunos fragmentos de los tres discursos analizados.

ANÁLISIS: DISCURSO PRONUNCIADO EL 09.12.43
Lugar: Rosario, sede del sindicato ferroviario.

Emisor: secretario de Trabajo y Previsión Social, coronel Juan D. Perón.

Receptor: asamblea de obreros del sindicato ferroviario rosarino. Canal-medio: Oral.

El gremio ferroviario a principios de la década de 1940 era una de las organizaciones obreras más vigorosas del país, había sido intervenido por el gobierno de Ramírez ni bien iniciada la revolución del 4 de junio. Luego de unos meses, el propio secretario de Trabajo y Previsión viajó hasta Rosario y comenzó su discurso en la sede gremial intentando un acercamiento con los trabajadores ferroviarios.

En este contexto, el 09.12.43 el coronel Perón se dirigió a una multitud de obreros ferroviarios rosarinos, sin la mediación de la radio. Consideramos que la composición medianamente homogénea del auditorio le da la posibilidad de un cierto tipo de tratamiento. Al ser la gran mayoría de los presentes en la asamblea obreros –y no empresarios ni estudiantes, por ejemplo-, el coronel puede denominarlos compañeros.

Como muy bien ha dicho el señor Domenech y en lo que tengo un gran honor, comienzo esto que no va a ser un discurso, sino una conversación, llamándolos compañeros. Y esto lo he sentido desde el primer momento que llegué a este local, donde vi el cuadro del General San Martín y la inscripción que tenéis en la parte posterior del local: Patria, Honestidad, Prosperidad y Trabajo.

El flamante secretario de Trabajo y Previsión abre su discurso haciendo referencia a los anteriores oradores, y luego introduce una apreciación bastante curiosa. Ya desde el primer párrafo comienza a definir su propio discurso no como un discurso sino como una conversación; en el mismo pasaje, define claramente su posición de enunciador y la posición de sus enunciatarios, explicitando que llamaría “compañeros” al público interlocutor presente en la asamblea.

Perón comienza citando palabras de Domenech. José Domenech era un importante dirigente ferroviario que había tenido participación en la conducción de la Confederación General del Trabajo y que se encontraba presente en dicha asamblea. Abrir la pieza oratoria recurriendo a la cita de palabras de una figura conocida y representativa para su enunciatario, puede entenderse como una hábil forma de ganarse la atención y la cordialidad de sus interlocutores. Además, que el propio enunciador se defina como “compañero” de sus enunciatarios implica una caracterización, ya desde el inicio, bajo un mismo *colectivo de identificación*. Aquí el emisor define su relación con su público sin dejar lugar a dudas, ser compañero significa compartir, tener cosas en común, estar del mismo lado. Así se postula Perón como un compañero de los trabajadores.

El párrafo culmina apelando a otros *elementos simbólicos* que refuerzan esta identificación inicial: alusión al cuadro de San Martín y a cuatro entidades abstractas: Patria, Honestidad, Prosperidad y Trabajo. Apelaciones al orden de lo simbólico, cuestión muy relevante dentro de la retórica peronista. Tomar dichos elementos presentes en el recinto donde se realiza la asamblea, incluirlos

y emitirlos desde su propia voz, es otra estrategia que busca la identificación con el enunciatario. La obertura discursiva es una fuerte apelación a la identificación enunciador-enunciatario (prodestinatario) mediante sucesivas alusiones simbólicas. El párrafo en su conjunto, termina definiendo claramente como *prodestinatarios* a los interlocutores de su discurso.

Ningún hombre, menos ningún argentino, puede no sentirse compañero de los hombres que tienen este símbolo y esa leyenda.

Pero como acabo de decir, no deseo hacer un discurso porque voy a decirlos la plena verdad, y la verdad habla siempre sin artificios.

Los dos párrafos siguientes completan esta identificación de los obreros ferroviarios presentes en la asamblea como *prodestinatarios* (Verón, 1987b) del discurso. Primeramente, se advierte ya una alusión a la nacionalidad como otro factor para sentirse compañero de este coronel del ejército devenido a secretario de Trabajo y Previsión. En segundo término, se encuentra aquí una modalidad discursiva interesante: el recurso de la negación, presente en el segundo párrafo. Recurrir a la negación o apelar a negaciones para terminar afirmando es un sutil *procedimiento de exclusión*. Automáticamente se establece un límite, se demarca un espacio. Sumado, en este caso, al atributo de la nacionalidad como otro factor de segregación. Esta negación se convierte en una afirmación inapelable. Es posible considerar a los tres párrafos expuestos como la introducción del discurso, donde se explicita claramente al *enunciador* y a su *prodestinatario*.

Yo, señores, soy un hombre del pueblo y como tal me interesan todos los problemas que del pueblo emergen. Yo necesito que cada uno de ustedes pueda contar con la absoluta confianza. Ustedes no tienen por qué tener confianza en mí, después de haber sido engañados en tantas oportunidades. Pero, señores, yo soy un hombre que no responde sino a un partido político y a una ideología: la patria.

La patria, señores, como yo la concibo, no son las piedras ni los árboles ni son los campos: son los símbolos y son los hombres. Y la patria, señores, en estos momentos, hay que ayudarla donde más necesaria es esa ayuda, que es en sus trabajadores.

Perón continúa con su construcción como *enunciador*, autodefiniéndose como un “hombre del pueblo”. Luego, prosigue en su autoexclusión del campo político aduciendo que únicamente responde a “un partido político y a una ideología: “la patria”.

La patria es postulada como un *colectivo de identificación*, elemento característico de la relación entre el *enunciador* y *sus prodestinatarios*. “La relación entre el enunciador y el prodestinatario cobra, en el discurso político, la forma característica de una entidad que llamaremos colectivo de identificación”. (Verón, 1987b:17) También hace referencia a la confianza. Ya no sólo se declara como un “hombre del pueblo”, como puede decir cualquier político; va más allá, y se identifica como un hombre que “no responde sino a un partido político y a una ideología: *la patria*. ¿Cuál es el lugar que ocupan quienes se le oponen a alguien que dice responder partidaria e ideológicamente sólo a la patria? Discursivamente, Perón *se apropia* de la entidad *patria* (no de una idea o un postulado político); ¿qué implicaba no estar del lado de Perón?

Se observa entonces como se provoca la identificación de “los trabajadores” con “la patria”; “la patria” son “los trabajadores”. Y Perón es “un hombre del pueblo”, “compañero” de “los

trabajadores” y sólo responde a un partido político y a una ideología que no es otra que “la patria”. Resalta también, la concepción de patria que Perón explicita: “La patria...son los símbolos y los hombres”. Perón utiliza el manejo y la construcción simbólica, cuestión que ya se distinguió al inicio. Esta constante apelación al *orden simbólico* dentro de su discurso es una particularidad que se mantiene regularmente a lo largo de toda su vida política.

Se comienza a observar cómo el discurso va entretejiendo relaciones, corrimientos y *desplazamientos semánticos*, cargando o vaciando de valores algunos términos, y construyendo sentidos que se van anudando a las ideas de *nacionalidad* y *popularidad*.

Recuerden ustedes siempre que ya sea para el Estado, ya para el Ejército o sea para las masas obreras, los dirigentes son los que comienzan con el derrumbe porque las instituciones humanas, como los pescados, comienzan a descomponerse por la cabeza.

Por eso digo a ustedes: recuerden siempre esto. Sean ustedes dentro del propio gremio absolutamente unidos; para el dirigente gremial no debe haber más actividades que éstas. Por eso cuando la política o las autoridades extrañas se filtran en las agrupaciones obreras, es como meter una bomba dentro de una casa. Es necesario ser obrero, vivir obrero y morir obrero sin corrupción, aun cuando las circunstancias sean más o menos propicias. Porque el dirigente que toma la masa para conducirla deja de ser compañero de sus propios hombres y es quien ha perdido todo en la vida.³

En este último párrafo ya está clara la identificación del *contradestinatario*, “cuando la política o las autoridades extrañas se filtran en las agrupaciones obreras”. Quiénes son las “autoridades extrañas” sino esos dirigentes sindicales que tienen “otras actividades” fuera del gremio, actividades políticas. Los mismos que han sido encarcelados, liberados y que son perseguidos por el régimen de facto. Los *procedimientos discursivos de exclusión* antes advertidos encuentran ahora cuerpo. Son estas “autoridades extrañas”, autoridades porque son, la mayor de las veces, sólo la conducción de las agrupaciones obreras, y extrañas porque profesan ideologías foráneas, exóticas, no propias de la *patria*. Que a su vez es el único partido y la única ideología que defiende y practica Perón. El secretario de Trabajo deja claramente expuesto la identidad de sus contradestinatarios. El *desplazamiento semántico* operado sobre “la política” y “los políticos” cobra ahora mayor relevancia.

El discurso de Perón “altera el campo dinámico del conflicto político” (VERÓN, 1980:90), desplazando a un sector de las organizaciones obreras y explicitando su relación sólo con los “auténticos”. Estratega inteligente, Perón no reprime al conjunto de los trabajadores⁴. Segrega a los que sabe fuertes en sus convicciones y con intereses partidarios, mientras seduce al resto, que es indudablemente mayoritario.

³ Fuente: Luis Monzalvo, Testigo de la primera hora del peronismo, *Memorias de un ferroviario*, Pleamar, Buenos Aires, 1974, p. 100-104.

⁴ En el relato de Page, observamos un claro ejemplo de esto: en octubre de 1943, Perón había intercedido en la liberación de un dirigente comunista, del sindicato de la carne, José Peter. Mediante D. Mercante, antes de asumir en el Departamento Nacional del Trabajo, comienza a relacionarse con la clase obrera. Luego de liberar a Peter, Perón apoyó a Cipriano Reyes, obrero militante dentro de los frigoríficos, aunque fuertemente enfrentado al líder comunista. Perón utilizó hábilmente el antagonismo interno entre Peter y Reyes para desplazar al primero y posicionar al segundo al comando del gremio. “El manejo de los empleados de los frigoríficos ilustra cabalmente el talento político de Perón para manipular el descontento laboral”. PAGE, 2005:93. En éste último caso el “auténtico” obrero fue Reyes y no Peter. El idilio Perón-Reyes sería clave para la vida política de Perón, aunque no duraría largo tiempo.

Hemos visualizado diferentes *estrategias* tendientes a la *exclusión discursiva* de sus oponentes: caracterización de enunciador y enunciatario bajo el mismo colectivo de identificación; apelación a la *nacionalidad como un factor de adhesión*; la desvalorización del término política, como actividad mezquina y engañosa; utilización de *adjetivos de separación* (“auténtico”, “puro”) para poner de manifiesto a facciones dentro del conjunto obrero. Estas estrategias también colaboran en la función de delimitar espacios y otorgar o quitar legitimidad a sectores de trabajadores dentro de los sindicatos.

Un último dato: ese mismo 9 de diciembre de 1943, en la asamblea de obreros ferroviarios rosarinos, uno de los oradores que precedieron a Perón presentó al coronel como el “primer trabajador de la Argentina”⁵. Perón comenzaba a entablar una especial relación con el sector obrero. La extraña referencia que identificaba al coronel como “el primer trabajador” pronto cobraría una dimensión simbólica impensada.

ANÁLISIS: DISCURSO PRONUNCIADO EL 17.10.45

Lugar: Buenos Aires, Plaza de Mayo. Emisor: coronel Juan D. Perón.

Receptor: concentración de trabajadores que impuso su libertad.

Canal-medio: Oral. Transmitido a todo el país por la cadena oficial de radiodifusión.

Una de las principales características que revisten de notable singularidad al siguiente discurso es el grado de elaboración por parte del emisor. A diferencia de las otras dos alocuciones que conforman nuestro *corpus*, el siguiente fragmento discursivo presenta un alto porcentaje de espontaneidad. Perón, a lo sumo, habría tenido escasos minutos para pensar lo que decir esa noche.

Trabajadores:

Luego del saludo inicial, la multitud estalló en una eufórica ovación de quince minutos. En este preciso momento, Perón registra para la historia de la iconografía política nacional el abrazo simbólico, que con sus manos en alto, saluda al pueblo desde el balcón. El gesto se repitió en forma incansable, se abrazó con Farrell, con Quijano y con algunos allegados que lo acompañaban. El discurso comienza definiendo en forma tajante a sus *prodestinatarios*. No hay lugar a dudas, Perón afirma su lazo de unión con la clase trabajadora mediante el *colectivo de identificación* que acuñó como propio en dos años de gestión. Son los trabajadores los que ese día están en la plaza, los que le han devuelto la libertad. Pero fundamentalmente, los que lo han empujado otra vez a la vida política. Los trabajadores y sólo los trabajadores son los *prodestinatarios* en el presente discurso.

⁵ PAGE, 2005:94.

Hace casi dos años, desde estos mismos balcones, dije que tenía tres honras en mi vida: la de ser soldado, la de ser un patriota y la de ser el primer trabajador argentino.

Hoy, a la tarde, el Poder Ejecutivo ha firmado mi solicitud de retiro del servicio activo del Ejército. Con ello, he renunciado voluntariamente al más insigne honor a que puede aspirar un soldado: llevar las palmas y los laureles de general de la Nación. Lo he hecho porque quiero seguir siendo el coronel Perón y ponerme, con este nombre, al servicio integral del auténtico pueblo argentino.

Seguidamente, define en forma clara la otra entidad presente en el acto de enunciación, el *enunciador*. Lo hace dividiendo en tres su propia identidad y apelando a tres identidades de diferente origen. La primera dada por su pertenencia a una institución, “soldado”; otra asignada por él mismo, “patriota”; y la última concedida hacia él por los obreros, “el primer trabajador”. La particular designación denota el fuerte vínculo que Perón había desarrollado con la clase obrera.

Una vez definida, en su caso provisoriamente, la identidad de los sujetos participantes en el acto, Perón continúa su alocución informando al público su actual condición. En este momento Perón realiza una transición, deja una de las identidades que lo distinguen hasta ese día para pasar a ser parte de otra. Mediante una renuncia, voluntaria, asevera que se entrega al servicio del “auténtico pueblo argentino”. Su renuncia es sublime, Perón, en ese momento pasaba a ser parte del “pueblo”. Otra particularidad es la referencia en tercera persona del enunciador, Perón mismo habla de Perón. Se advierte más adelante la repetición de esta modalidad.

En otro plano, es posible observar que vuelven los calificativos advertidos en el discurso del 09.12.43, que no son más que muestras de la presencia de la palabra opositora que habita en el mismo discurso. Referirse al “auténtico” pueblo argentino es dar un espacio a la existencia de un “falso” pueblo argentino, que viene a representar a los sectores que se oponían a Perón y que ese día no estaban en la plaza. Ese otro pueblo se había manifestado el 19 de septiembre y el 12 de octubre.

Esto es pueblo; esto es el pueblo sufriente que representa el dolor de la madre tierra, al que hemos de reivindicar. Es el pueblo de la patria, el mismo que en esta histórica plaza pidió, frente al Cabildo, que se respetara su voluntad y su derecho.

Es el mismo pueblo que ha de ser inmortal, porque no habrá perfidia ni maldad humana que pueda someter a esta masa grandiosa en sentimiento y en número. Ésta es la verdadera fiesta de la democracia, representada por un pueblo que marcha a pie durante horas para llegar a pedir a sus funcionarios que cumplan con el deber de respetar sus auténticos derechos.

Define nuevamente al *prodestinatario*, esta vez apela a un *metacolectivo* mucho más amplio, el pueblo: “Esto es el pueblo”. Los trabajadores son el pueblo, el “verdadero” pueblo, el sufriente y Perón está con los que sufren. El “pueblo de la patria”, se promueve la identificación entre masa trabajadora y la *patria*. El juego con los colectivos de identificación refuerza la idea trabajada en el discurso precedente: en este caso Perón ya era parte del “pueblo”, y los trabajadores son identificados como la patria.

¿Qué lugar ocupan los no-trabajadores? Sí, “Esto es el pueblo”, lo que no es “esto”, lo que no está presente en la plaza, no es el “pueblo”, o es un “no-pueblo”. Este “pueblo”, el que estaba presente, es identificado como el “pueblo de la patria”, y fue el mismo que frente al Cabildo se concentró en

1810 para fundar la patria, es este pueblo “inmortal” el que liberó a Perón. Las reminiscencias históricas alinean el presente con un pasado trascendental para el país, el momento de la emancipación de la patria. Perón traza una línea histórica directa para legitimar su presente, utiliza una conocida estrategia en los discursos políticos, manipulando la historia; el pueblo es el mismo, perenne, el que luchó por la emancipación de la patria y ahora liberó a su líder. Comencemos a pensar en las relaciones Patria-Perón.

Luego se refiere a la “verdadera fiesta de la democracia” redefiniendo la imputación que más le repetían sus adversarios, al tildarlo de nazi-fascista, totalitario y antidemocrático. La oposición se autonominaba “democrática” y convocó por ello a la “Marcha por la Constitución y la Libertad”. Perón retoma las acusaciones que los opositores le imputan, se *apropia de la palabra de sus adversarios* y la pone en juego en su discurso.

La identificación trabajadores-Nación es otra vinculación donde se aprecia la *construcción popular-nacional* que comienza a emerger. Las alusiones a lo argentino y a lo nacional son cada vez más frecuentes.

Desde esta hora, que será histórica para la República, que sea el coronel Perón el vínculo de unión que haga indestructible la hermandad entre el pueblo, el ejército y la policía; que sea esta unión eterna e infinita, para que este pueblo crezca en esa unidad espiritual de las verdaderas y auténticas fuerzas de la nacionalidad y del orden; que esa unidad sea indestructible e infinita para que nuestro pueblo no solamente posea la felicidad, sino también sepa defenderla dignamente.

Esa unidad la sentimos los verdaderos patriotas, porque amar a la patria no es amar sus campos y sus casas, sino amar a nuestros hermanos. Esa unidad, base de toda felicidad futura, ha de fundarse en un estrato formidable de este pueblo, que al mostrarse hoy en esta plaza, en número que pasa de medio millón, está indicando al mundo su grandeza espiritual y material.

Pasaje capital del discurso. Perón se refiere a él mismo, utilizando *la tercera persona*, para postular que su propia corporeidad (con la identidad con la que él quiere ser identificado: “coronel Perón”) se convierta en el nexa que ligue al pueblo y a otros dos actores sociales: “que sea el coronel Perón el vínculo de unión que haga indestructible la hermandad entre el pueblo, el ejército y la policía”. Otra vez Perón mismo habla de Perón, se convierte en el *objeto de su propio discurso*.

Destacamos que el *enunciador* propone a su misma persona como lazo fundamental y legitimador para la unión del pueblo, su *enunciataria*, con el ejército y la policía, que se transformaban en ese mismo momento, también en *enunciataria* de su discurso. Suena hasta mesiánica la proposición, pero así fue. Y aquí se sella esta relación en la que Perón es el único actor genuino como vínculo de unión con el pueblo. Postula también la “unión eterna e infinita” y la “unidad espiritual”, y los límites con el discurso religioso comienzan a diluirse. De ahora en adelante, sólo Perón es el que habla al pueblo y el pueblo sólo escucha a Perón.

Un nuevo actor social emerge en la materialidad discursiva, la policía. Perón, hasta ahora, solamente se ha referido al ejército como la institución constituyente fundamental de la patria. La policía, expresando simpatía hacia los obreros manifestantes, no reprimió y fundamentalmente

demonstró que, en la polarizada sociedad argentina, un alto porcentaje de policías estaba con Perón⁶. El inteligente orador implica en forma hábil a la fuerza policial, busca acentuar la identificación y reforzar la empatía ya existente. En cambio, un sector del ejército lo había traicionado, le había quitado su apoyo y separado del poder. Ahora, otra vez en situación de poder, Perón le habla también a ese ejército, le demuestra su poder y le hace saber que la policía y el pueblo lo apoyan. El ejército es otro *destinatario* de su discurso.

Para concluir el párrafo, reitera la definición de *patria* acuñada en el discurso del 09.12.43: “porque amar a la patria no es amar sus campos y sus casas, sino amar a nuestros hermanos”. Y condiciona en la “unidad espiritual” a “toda felicidad futura”. Este tópico, la *unidad espiritual*, es otra recurrencia en el aparato discursivo peronista. Luego, durante sus años de gobierno refiere constantemente a esta condición de unidad como un requisito indispensable para el porvenir de la patria. Sigamos con atención la secuencia:

(El pueblo pregunta: ¿Dónde estuvo? ¿Dónde estuvo?..)

Preguntan ustedes dónde estuve. Estuve realizando un sacrificio que lo haría mil veces por ustedes. No quiero terminar sin enviar un recuerdo cariñoso y fraternal a nuestros hermanos del interior, que se mueven y palpitan al unísono con nuestros corazones en todas las extensiones de la patria. A ellos, que representan el dolor de la tierra, vaya nuestro cariño, nuestro recuerdo y nuestra promesa de que en el futuro hemos de trabajar a sol y a sombra porque sean menos desgraciados y puedan disfrutar mejor de la vida.

Y ahora, como siempre, de vuestro secretario de Trabajo y Previsión, que fue y que seguirá luchando a vuestro lado por ver coronada la obra que es la ambición de mi vida, la expresión de mi anhelo de que todos los trabajadores sean un poquito más felices.

(El pueblo insiste ¿Dónde estuvo?..)

Señores: ante tanta insistencia, les pido que no me pregunten ni me recuerden cuestiones que yo ya he olvidado, porque los hombres que no son capaces de olvidar, no merecen ser queridos ni respetados por sus semejantes. Y yo aspiro a ser querido por ustedes y no quiero empañar este acto con ningún mal recuerdo.⁷

El pasaje precedente completa al párrafo anterior y es también vital para luego explicar el dispositivo discursivo peronista. La definición de los roles se hace evidente⁸. El pueblo interpela a Perón con una pregunta: ¿Dónde estuvo? ¿Dónde estuvo en su período de detención? A ello Perón responde con una finta diplomática, que pone de manifiesto su habilidad y velocidad mental y discursiva: “estuve haciendo un sacrificio que lo haría mil veces por ustedes”. ¿Un sacrificio? Perón se postula como un mártir. Pero, ante la ambigüedad de la contestación el pueblo insiste: ¿Dónde estuvo, dónde estuvo? Perón, fuera ya de las formas protocolares, interpela él mismo al pueblo, desde el colectivo de identificación “Señores”: “ante tanta insistencia les pido que no me

⁶ Probablemente Perón incluye en su discurso a la fuerza policial debido a su estrecha relación con la jerarquía policial (el jefe F. Velasco y el subjefe Molina, ambos fieles a Perón, habían renunciado no bien conocido el apartamiento del coronel una semana atrás). Por otro lado, en la caótica jornada del 17 de octubre, luego de que se desencadenaran los hechos y ante el avance de la multitud, la policía quedó acéfala por la renuncia del nuevo jefe (antiperonista). Entonces Molina retomó de hecho el control de la fuerza, transmitiendo mayor tranquilidad a Perón.

⁷ FUENTE: Presidencia de la Nación, Subsecretaría de Informaciones, Dirección General de Prensa (Sec. Archivo Temático), BP D5 (22), 4 p. (folios 68-71).

⁸ “Como señala Emilio de Ipola, al hacer esto, Perón fijó el lugar de cada uno de los protagonistas en ese 17 de Octubre: el suyo en el balcón de la Casa Rosada, y el del ‘pueblo’ en la Plaza de Mayo” (Plotkín, 1994: 93).

pregunten ni me recuerden cuestiones que yo ya he olvidado...”. Perón pone las cosas en su lugar nuevamente: Perón habla, el pueblo escucha. Ante la demanda del pueblo el conductor manifiesta que no le pregunten más. Perón no responde⁹ al interrogante planteado. El pueblo no insiste más. Aquí quedan soldados los roles de la relación: Perón no responde, habla, el pueblo no pregunta, escucha. Se comprueba entonces lo que veníamos desarrollando en el discurso del 09.12.43, la simetría no existe en la relación Pueblo-Perón. El fragmento discursivo que se acaba de presentar es histórico. Es difícil encontrar un discurso político que posea alguna de las características de la pieza oratoria construida por Perón y por el pueblo el 17.10.1945.

Si se propone indagar sobre el objeto de la alocución, es posible afirmar que el objeto del discurso del 17.10.45 es el mismo Perón. Perón se convierte en el objeto de su propio discurso. En este sentido, entendemos la utilización de la tercera persona, *transforma el sujeto de la enunciación en objeto de su discurso* permitiéndole presentar algunas relaciones que desde la primera persona, intrínseca a todo emisor, le son imposibles.

Perón tiene una rápida e inteligente lectura de las relaciones de poder en las cuales está involucrado. Sabe que su poder ya no reside más en su pertenencia a la institución castrense. Esto queda demostrado cuando la jerarquía militar le quita su apoyo y Perón se desbarranca de la cima del gobierno. Entiende entonces que su poder se halla ahora en los trabajadores y en la relación que él logre construir con esta nueva fuente de poder.

Otro de los ejes discursivos que se observan es la apelación a la *unidad espiritual* y a la unión de los trabajadores. Perón fue durante toda su vida un conductor de grupos; así, toda su experiencia en el ámbito militar la vuelca en su carrera política para la conducción de las masas.

Por último se distinguen dos aspectos: por un lado, la identificación de la jornada con la figura del emisor. Perón se *apropia* del sentido de la movilización del 17 proyectando en su misma persona el motivo del movimiento. Ahora que está liberado, no existe motivo para el paro. El emisor clausura el significado de la jornada de protesta identificándolo con su propio nombre. Por otro lado, se observa cómo el emisor utiliza la radio en todo su potencial como medio masivo. Perón no olvida referirse a los “hermanos” del interior que escuchan la transmisión radial. Mediante *elementos emotivos* y una importante *carga simbólica* tiende a buscar la identificación de los provincianos con el movimiento que se manifiesta en Plaza de Mayo.

Ya sobre el cierre del discurso toma un tono más paternalista, repite la *secuencia del consejo*, pide y luego se dirige a los *paradestinatarios*. Perón no concluye con virulencia su discurso, más bien elige un tono más apacible propio del sereno conductor que retorna.

ANÁLISIS: DISCURSO PRONUNCIADO EL 12.02.1946

Lugar: Plaza República, Buenos Aires.

⁹ Cabe aclarar que en la negociación mantenida horas antes de su liberación con la cúpula militar, que lo mantuvo detenido, Perón se comprometió a no mencionar ni hacer referencia a sus días anteriores de detención.

Emisor: Juan D. Perón, candidato a presidente de la República.

Receptor: multitudinaria concentración que apoyaba su candidatura.

Canal-medio: Oral. Transmitido a todo el país por la cadena oficial de radiodifusión y por otras cadenas radiales.

El siguiente discurso fue pronunciado por Perón en el punto cúlmine de la campaña electoral, en la proclamación de su candidatura a Presidente, previo a las elecciones del 24 de febrero de 1946.

La creciente polarización social, luego de las jornadas del 17 y 18 de octubre, llevó a Perón a pronunciar su último discurso masivo, antes de la contienda del 24 de febrero, sin tener la certeza de su victoria en las urnas. Tal incertidumbre era una circunstancia nueva para Perón y no se le presentaría en el futuro a lo largo de toda su carrera política. Contemplar esta singular y excepcional condición permite entender pasajes del discurso que parecen, en principio, extraños a la lógica discursiva de peronista.

Debía poner toda su habilidad como orador y su carisma político para sumar a la mayoría de sus receptores, no restar posibles votos (tengamos esto en cuenta a lo largo de toda la intervención) y así ganar las elecciones. La radio fue un medio clave, casi toda la prensa estaba en su contra.¹⁰

En esta oportunidad, Perón dio uno de los discursos más orgánicos de su carrera política, producto de una elaboración detenida, minuciosa e inteligente. No fue un discurso improvisado, lo leyó con anteojos puestos¹¹. El estilo utilizado no fue el habitual. Debía equilibrar y moderar sus expresiones para no herir a nadie y al mismo tiempo persuadir a la mayoría.

Llego a vuestra presencia con la emoción que me produce sentirme confundido entre este mar humano de conciencias honradas; de estas conciencias de criollos auténticos que no se doblan frente a las adversidades y prefieren morir de hambre antes que comer el amargo pan de la traición.

Como se ha observado antes, en el comienzo de cada discurso es casi indispensable la definición del *enunciario*. Esta vez no apela al colectivo “Trabajadores”, utilizado el 17 de octubre, sino que recurre a la *segunda persona del plural*, “vosotros”. Involucra así a todos los presentes, trabajadores y no trabajadores, sin mayores especificidades. Al no restringir su interpelación a un grupo o sector puntual de la sociedad sino a una persona plural, ensancha y extiende el campo de sus posibles enunciatarios, abre el juego discursivo.

Llego a vosotros para deciros que no estáis solos en vuestros anhelos de redención social, sino que los mismos ideales sostienen nuestros hermanos de toda la vastedad de nuestra tierra gaucha. Vengo conmovido por el sentimiento unánime manifestado a través de campos, montes, ríos, esteros y montañas; vengo conmovido por el eco resonante de una sola voluntad colectiva; la de que el pueblo sea realmente libre, porque de una vez por todas quede libre de la

¹⁰ Jauretche reflexionó luego sobre la importancia de la radio en la campaña que llevó a Perón a la presidencia: “...‘Todo el aparato de la superestructura cultural estuvo al servicio de la clase alta con el monopolio de la prensa y sumó su prestigio al de los intelectuales (sino se hubiera inventado la radio, el país real hubiera sido aplastado; no ocurrió eso porque ésta echó su peso en la balanza y mientras el gran diario entraba por la puerta de la calle, ‘la voz maldita’ entraba por la puerta de la cocina)’...” JAURETCHE, cit. en GALASSO, 2003:507.

¹¹ LUNA, 2005:447.

esclavitud económica que le agobia. Y aún diría más: que le agobia como antes le ha oprimido y que si no lograra independizarse ahora, aun le vejaría más en el provenir. Le oprimiría hasta dejar a la clase obrera sin fuerzas para alcanzar la redención social que vamos a conquistar antes de quince días.

Llega desde otro pronombre, desde otra posición de *enunciador*. Con la introducción del “vosotros” en los dos párrafos iniciales de su discurso, se distingue de sus *enunciatarios*. Porque no es más “compañero” de los trabajadores, ahora está con todos los sectores sociales que lo escuchan ese día.

El uso de la segunda persona del plural es probablemente el más redituable -sino el único- modo de acercamiento a su heterogénea audiencia electoral. Recurrir al “vosotros” le posibilita una distancia discursivamente imprescindible. Desde la segunda persona del plural –equivalente al ustedes- se apela a un otro plural, sin mayores recortes. Desde allí el emisor se puede desplazar en su *posición de enunciador* e interpelar a cada sector social desde la posición más efectiva para cada caso.

Se presenta como un redentor para decirle al “pueblo” que no está solo. Repite la fórmula de definición de su *enunciatario*, y en continuidad con las referencias bíblicas, con que cierra el párrafo anterior, comienza a hablar de la “redención social”. Suma otro elemento a su identificación como local y autóctono, antes el “criollo”, esta vez a través de la figura de la “tierra gaucha”.

Cuando medito sobre la significación de nuestro movimiento, me duelen las desviaciones en que incurren nuestros adversarios. Pero, mucho más que la incomprensión calculada o ficticia de sus dirigentes, me duele el engaño en que viven los que de buena fe les siguen por no haberles llegado aún la verdad de nuestra causa. Argentinos como nosotros, con las virtudes propias de nuestro pueblo, no es posible que puedan acompañar a quienes los han vendido y los llevan a rastras, de los que han sido sus verdugos y seguirán siéndolo el día de mañana. Los pocos argentinos que de buena fe siguen a los que han vendido la conciencia a los oligarcas, sólo pueden hacerlo movidos por las engañosas argumentaciones de los ‘habladores profesionales’. Estos vociferadores de la libertad quieren disimular, alucinando con el brillo de esta palabra, el fondo esencial del drama que vive el pueblo argentino.

Define como movimiento y no como partido a la heterogénea coalición que lo apoya para las elecciones de dos semanas después. Esta definición perdura en el tiempo, a lo largo de su vida política Perón será el líder de un movimiento, no de un partido. Este puede ser leído como otro *elemento de separación* del campo político, donde los partidos son los que suelen representar a los ciudadanos, el movimiento trasciende al partido.

En los primeros párrafos de su discurso Perón apunta a los *paradestinatarios*. Esta es otra muestra de lo excepcional de las condiciones de producción, debe sumar de todos lados. A 15 días de los comicios, la necesidad es urgente, los tiempos electorales apremian al orador que por ello abre al máximo todo el espectro de sus *enunciatarios*. Debe ser amplio, involucra desde el comienzo a los que están en el acto ese día y a los que lo siguen por radio; a los que comparten su causa y a los que aún no han comprendido.

Porque la verdad verdadera es ésta: en nuestra patria no se debate un problema entre ‘libertad’ o ‘tiranía’, entre Rosas y Urquiza; entre ‘democracia’ y ‘totalitarismo’. Lo que en el fondo del drama argentino se debate es, simplemente, un partido de campeonato entre la ‘justicia social’ y la ‘injusticia social’.

Fragmento fundamental del discurso. El *enunciador* se presenta como el poseedor de la “verdad verdadera” y, desde ese lugar, enumera las dicotomías que sólo ocultan al “verdadero” problema. Al decir que “libertad” o “tiranía”; “Rosas” o “Urquiza”; “democracia” o “totalitarismo” no son “lo verdadero”, ni el fondo de la cuestión, Perón plantea un doble desplazamiento.

Por un lado, pone en su propia voz las acusaciones y palabras más repetidas por sus adversarios y al mismo tiempo que las reconoce las anula, por su falsedad, frente a la “verdad verdadera”: la “justicia social” y la “injusticia social”. Se refuerza la asociación señalada, Perón es justicia social. Por otro lado, en el plano de la enunciación realiza una operación conocida en los discursos políticos: el *desplazamiento del eje de la discusión*. Enumera los ejes planteados desde la oposición, los eleva, les da visibilidad, luego los califica de falsos y realiza la descentración planteando la “verdadera” dicotomía. Ya no tiene sentido discutir sobre libertad, totalitarismo, Rosas o Urquiza sino se habla de la justicia social. Y quién sino Perón mismo, personifica y lleva adelante los anhelos de redención social del pueblo. Si Perón es “justicia social” ¿Qué son sus opositores?

Perón toma palabras y conceptos de los discursos circulantes, introduce sus voces bajo su propia voz. Entra en un diálogo con sus opositores. No comete el error de atacar a un *destinatario* masivo con acusaciones generales. Selecciona grupos que a su vez sirven para diferenciar más su posición popular, elige muy bien a quién pegar.

Es notable ya la cristalización de un claro *eje* que funciona como ordenador discursivo: autóctono-foráneo; nativo-exótico; nacional-extranjero, oposiciones binarias que rigen y organizan el resto del discurso. Perón se va a identificar claramente como *lo nacional y popular*, y expone a sus adversarios como lo extranjero y oligárquico. En base a estas identificaciones discurre el resto de su alocución:

Perón = nacional-popular. No-Perón = extranjero-oligárquico.

El orador no cesa de interpelar a numerosos sectores sociales, los movimientos en su *posición de enunciador* son permanentes.

Es posible que mi pecado para actuar en la vida pública sea la constante franqueza de mis expresiones, que me lleva a decir siempre lo que siento. Esto me da derecho a que se me crea cuando proclamo mi simpatía y admiración hacia el gran pueblo estadounidense, y que pondré cada día mayor empeño en llegar con él a una completa inteligencia, lo mismo que con todas las Naciones Unidas, con las cuales la Argentina ha de colaborar lealmente, pero desde un plano de igualdad. De ahí mi oposición tenaz a las intervenciones pretendidas por el señor Braden embajador y por el Braden secretario adjunto, de ejecutar en la Argentina sus habilidades para dirigir la política y la economía de naciones que no son la suya.

En la parte final de su más importante pieza oratoria antes de las elecciones, Perón se prepara para dar la estocada final de su argumentación. Luego del giro retórico, que le da una cierta distancia, introduce un elemento clave: la figura de Spruille Braden. Comienza a tirar golpes certeramente dirigidos al ex-embajador norteamericano en Argentina. Perón demuestra toda su habilidad política

y oratoria, ha guardado para el cierre de su discurso una carta fundamental. Aquí empiezan a cobrar peso las citas y palabras de halago para con Roosevelt.

Entremos, pues, al fondo de la cuestión; empezaré por decir que el tenor de las declaraciones publicadas en los Estados Unidos de América corresponde exactamente al de los conceptos vertidos por mí. He dicho entonces, y lo repito ahora, que el contubernio oligárquico-comunista, no quiere las elecciones; he dicho también y lo refirmo que el contubernio trae al país armas de contrabando; rechazo que en mis declaraciones exista imputación alguna de contrabando a la embajada de Estados Unidos; reitero en cambio, con toda energía, que esa representación diplomática, o más exactamente el señor Braden, se halla complicado en el contubernio, y más aún, denuncio al pueblo de mi patria que el señor Braden es el inspirador, creador, organizador y jefe verdadero de la Unión Democrática.

Pasaje fundamental del discurso. Perón redobla y profundiza el ataque, eleva el nivel de enfrentamiento con fuertes acusaciones en base a informaciones que maneja pero de las cuales no posee prueba alguna. Identifica a sus opositores como un contubernio oligárquico-comunista y se despegue nuevamente de generalizaciones estériles, le es mucho más redituable la personificación del enemigo que las acusaciones masivas. Estaba todo listo para dar el giro discursivo final a su argumentación.

Concluye el párrafo denunciando ante el “pueblo de mi patria” que Braden es el “inspirador, creador, organizador y jefe verdadero de la Unión Democrática”. Nombra otra vez a la coalición que lo enfrenta, pero lo hace para no nombrarla más, porque está subordinada a una fuerza mayor y extranjera. Corre el centro de la discusión y define él mismo cuál es el eje real, cuál es el enemigo. Perón elige a su enemigo. Su enemigo no es un partido ni una coalición política, su verdadero enemigo es una persona, la antítesis a *lo nacional* y *lo popular*. Sólo queda rellenar al único enemigo en pie de valores opuestos a los que él defiende.

Dedica varios párrafos a la figura de Braden, la argumentación recorre los pasos dados por Braden en los cuatro meses de su estadía en el país. El enemigo elegido es extranjero y está en contra de los intereses nacionales. Perón ahora necesita de Braden para dar forma final a la elaboración de su identidad, le sirve como contrafigura para terminar de contornear su propia posición en la lucha electoral.

El señor Braden, en su afán de asegurarse la constitución de un gobierno propio en la Argentina, pactó aquí con todo y con todos, concedió su amistad a conservadores, radicales y socialistas; a comunistas, demócratas y progresistas y pronazis...

Identifica por última vez a cada uno de sus *contradestinatarios*, subordinando a todos a la figura de Braden. Desacredita a sus rivales negándoles la categoría de adversarios, alinea a todos sus opositores bajo la figura de Braden. Los partidos que lo enfrentan el 24 de febrero son sólo títeres dirigidos por el verdadero enemigo: Spruille Braden.

El *desplazamiento del eje* ya es patente, toda la argumentación y las denuncias proferidas antes de la introducción de la figura de Braden ahora quedan subordinadas al mismo. El minucioso trabajo de identificación de todos y cada uno de sus *contradestinatarios* ahora se reduce a la denuncia y al ataque frontal a una sola persona, el conductor que encabeza “realmente” al “contubernio

oligárquico-comunista”. Perón necesita un enemigo, un enemigo poderoso y Braden cumple todos los requisitos.

Finalmente, remata el discurso de manera magistral.

En consecuencia, sepan quienes voten el 24 por la fórmula del contubernio oligárquico-comunista que, con ese acto, entregan sencillamente su voto al señor Braden. La disyuntiva en esta hora trascendental es ésta: o Braden o Perón. Por eso, glosando la inmortal frase de Roque Sáenz Peña, digo: ‘Sepa el pueblo votar’¹².

El cierre del discurso es brillante. Perón logra concentrar en el párrafo final todo el peso de su argumentación. Desde la posición de quien avisa y previene, advierte al electorado la real disputa. No nombra a la coalición opositora sino mediante el ya acuñado epíteto: “contubernio oligárquico-comunista”. Para luego afirmar que con ese voto se está votando a Braden. Perón discursivamente no enfrenta al “contubernio...” sino a Braden. Resume la compleja trama discursiva de su alocución en una sola frase, allí el impacto. Condensar una extensa argumentación en cuatro palabras, una regla de oro del discurso político, y de la comunicación en general. Culmina con otra cita, esta vez fueron elegidas las palabras de Roque Sáenz Peña, quién impulsara la ley electoral de 1912. Clausura su discurso dejando bien claro la disyuntiva “o Braden o Perón”.

Conclusiones

Gradualmente, en cada una de las intervenciones analizadas, Perón elabora a nivel discursivo a sus destinatarios, tanto *partidarios* como *opositores*. En esta construcción el emisor reconoce a sus partidarios con diferentes *colectivos de identificación*, que varían en el tiempo según la necesidad política. En el discurso del 09.12.43, “compañeros”; en el pronunciado el 17.10.45, “trabajadores” y en el emitido el 12.02.46, segunda persona del plural: “vosotros”.

El emisor completa la ubicación de los sujetos partícipes en el discurso mediante una clara estrategia de *exclusión* hacia sus opositores. Todo lo que se le opone identifica “lo anti-nacional”; con *adjetivos de separación* delimita espacios e identifica a los interlocutores válidos en el discurso.

En este juego discursivo lo nacional se convierte en un *valor en sí mismo*: lo *nacional* es postulado como un factor de inclusión y lo *popular* de exclusión. Esta identificación es el único elemento de unión que atraviesa el abanico completo de sus *prodestinatarios*.

Asimismo, se observa en casi todas las estrategias reseñadas una importante carga simbólica. Es notable el dominio sobre el *orden simbólico* dentro del discurso de Perón, este elemento refuerza los lazos de identificación entre sus destinatarios. Aparecen diversos recursos: introducción de voces ajenas bajo su propia voz, sucesivas referencias bíblicas, utilizar la historia y el tiempo como fuentes de constricción y la historia como elemento legitimador del presente, el símbolo del

¹² (Diario de Sesiones, Congreso Nacional, Cámara de Senadores, Sesión de Asamblea, Junio 4 de 1946, p. 52-60. Incluido como apéndice del Discurso de asunción presidencial de dicha fecha).

“descamisado”, etc. Además el orador utiliza en forma constante la estrategia de la reiteración, el sentido también se impone por *repetición*.

Se destaca cómo el emisor sintetiza la lucha en figuras individuales. Proyecta las conquistas sociales obtenidas en su persona: Perón es la “justicia social”, el “aguinaldo”, las “vacaciones pagas” y es el “primer trabajador”. El “primer trabajador” porque es el ingreso de los trabajadores a la vida política nacional.

Es fundamental entender como el emisor *dota a los significantes de significados* concretos y a éstos los materializa en acciones y hechos, le da *cuerpo* a su palabra (postula la justicia social e introduce el aguinaldo en el salario del trabajador). No se queda en el referente, allí la ruptura semántica. Tal es la fuerza de su palabra que la sola mención de su nombre u exhibición de sus símbolos fueron prohibidos en 1955, cuando cayó el régimen Peronista.

Perón le dio peso a su discurso en acciones palpables; hoy la comunicación política es sólo referencial, la palabra queda vacía, el significado no encuentra el cuerpo donde sostenerse y por ello cae, no se sostiene en el tiempo, es fugaz.

Reconocemos en el discurso de Perón un *mecanismo de enunciación propio*. Desde entonces, *lo nacional y lo popular* se convierten en dos ejes sobre los que girará todo el andamiaje discursivo de Perón a lo largo de su carrera política. A su vez, tales ejes tienden a constituir un imaginario social identificado fuertemente con el Peronismo: el *imaginario nacional y popular*.

Mediante un complejo proceso de identificaciones, atravesado por múltiples estrategias discursivas, Perón consigue soldar su propio nombre a importantes cambios sociales y así sella para siempre su identificación con una época donde los beneficiados fueron los trabajadores.

Aquí radica la fuerza de su palabra.

Bibliografía

GALASSO, Norberto, *Jauretche y su época. De Yrigoyen a Perón. 1901-1955*, Ed. Corregidor, Buenos Aires, 2003.

LUNA, Félix, *El 45*, Debolsillo, Buenos Aires, 2005.

PAGE, Joseph, *Perón, una biografía*, Debolsillo, Buenos Aires, 2005.

PLOTKIN, Mariano, *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Ariel Historia Argentina, Buenos Aires, 1994.

SIGAL, Silvia-VERÓN, Eliseo, *Perón o Muerte*, Eudeba, Buenos Aires, 2003.

VERDUGO, Iber, *Estrategias del discurso*, U.N.C., Córdoba, 1994.

VERÓN, Eliseo, *Discurso, poder, poder del discurso*, Anais de primeiro coloquio de Semiótica, P.U.C., Ediciones Loyola, Río de Janeiro, 1980.

VERÓN, Eliseo, *La Semiosis Social*, Gedisa, Buenos Aires, 1987a.

VERÓN, Eliseo, *La palabra adversativa*, en VERÓN y otros, *El Discurso Político lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987b.

Entregado: 13/08/2007; Aprobado: 07/11/2007

Título: La Influencia de los valores característicos la sociedad posmoderna en el discurso publicitario televisivo

Title: The influence of the postmodern society's values in discourse of television advertising

Autora: Ma. Laura López Bello

Carrera: Lic. En Publicidad

E- mail: lauralopezbello@hotmail.com

Resumen

Este artículo es resultado de un trabajo académico de investigación desarrollado en el año 2006. La investigación se basa en la idea de que estamos inmersos en un contexto social posmoderno, que cuenta con un serie de características particulares, dentro de las cuales se encuentra el hecho de generar un modelo de hombre denominado también posmoderno o *light*.

El objetivo fundamental de la investigación fue identificar algunas de las características fundamentales de la sociedad posmoderna, especialmente sus valores y costumbres, para inferir si dichas características han ejercido influencia en la argumentación utilizada en la creación de piezas publicitarias televisivas.

Para la realización de la investigación se recortó un corpus de 10 piezas publicitarias televisivas que fueron publicadas en Argentina en el período comprendido entre mayo de 1998 y Octubre de 2005. Las piezas corresponden a los siguientes anunciantes: Renault Scenic, Sprite Light, Xenical, Yogurt Ser, Salchichas Ser, Hugo Boss Man, CTI Movil, Quattro Pomelo y Suzuki Fun. Se realizó una investigación de tipo exploratoria, con enfoque cualitativo. La técnica utilizada fue el Análisis de Contenido.

Abstract

This article is the result of an academic investigation work developed in 2006.

The investigation is based on the idea that we are immersed in a postmodern society, which has some particular characteristics; one of them is the fact to generate a new kind of man, called *postmodern* or *light*.

The main objective of this investigation was to identify some of the basic characteristics of postmodern society, specially its values and customs, to realize if they have influenced in arguments that are frequently used to create television spots.

To develop the investigation we selected a *corpus* composed by ten spots shown in Argentina in the period between May 1998 and October 2005.

The selected spots belong to these advertisers: Renault Scenic, Sprite Light, Xenical, Yogurt Ser, Salchichas Ser, Hugo Boss Man, CTI Movil, Quattro Pomelo y Suzuki Fun.

We made an exploratory investigation, and the technique we used was the content analysis.

Palabras clave: Posmodernidad - Publicidad - Discurso - Valores - Sociedad

Key words: Postmodernism – Advertising – Discourse – Values - Society

Introducción

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación con fines académicos desarrollado en el año 2006. Dicha investigación se realizó siguiendo la noción de Lipovetsky (1995), quien sostiene que la sociedad moderna ha dado paso a lo que se denomina “posmodernidad”, entendida ésta como la era de la comunicación, del individualismo generalizado y del hedonismo exacerbado. Este tipo de sociedad modela un nuevo tipo de individuo, el cual prioriza la velocidad de acontecimiento, la belleza, la juventud y el *ser uno mismo*, entre otras cosas.

Los cambios en los valores y las aspiraciones de los individuos se traducen en cambios en las exigencias de los consumidores, ante lo cual, el mercado debe responder adecuándose a perfiles de públicos más segmentados, es decir, más específicos de acuerdo a sus características.

Ante tamaña transformación a nivel socio-cultural, se analiza aquí este nuevo escenario, con nuevos actores, y su posible repercusión en un discurso que, por definición, es generado para llegar a un público amplio en búsqueda de cierta identificación, como se sabe, con fines fundamentalmente comerciales.

Si se tiene en cuenta que la publicidad se desarrolla dentro de un contexto social, surge la necesidad de investigar si dicho contexto ejerce influencia alguna sobre ella.

La publicidad, además de ser una herramienta de comunicación utilizada por los anunciantes, cumple múltiples funciones en la sociedad, ya que legitima valores, transmite ideologías, informa, introduce lenguajes, instruye, etc. Al desarrollarse en el plano social, la publicidad interactúa permanentemente con personas, medios de comunicación e instituciones.

La finalidad de la investigación fue fundamentalmente determinar si, en dicha interacción, el contexto social posmoderno ejerce –de alguna manera- influencia en el discurso publicitario, teniendo en cuenta las características que adopta en cuanto a argumentos de venta y a lo que transmite implícitamente a través de su contenido textual e icónico.

Metodología

El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo del trabajo es de tipo exploratorio. La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar un problema de investigación que no haya sido estudiado en profundidad o que jamás haya sido abordado. Este tipo de estudio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, identificar conceptos y variables promisorias o sugerir afirmaciones verificables (Hernandez, Fernandez, Baptista; 2000).

Se le dió un enfoque de tipo cualitativo, que implica llegar a un concepto general a partir de la observación de un fenómeno de la realidad, en este caso, del discurso publicitario.

Según Stake (en Rodríguez Gomez et al., 1999) las características del diseño cualitativo son:

- El objetivo es la comprensión, centrada en la indagación de los hechos. Se pretende la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad.

- El investigador adopta un papel personal desde el comienzo.

- Lo que se espera de este tipo de investigación es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades.

- El investigador no describe sino que construye el conocimiento

- Los aspectos diferenciales de la investigación cualitativa son su carácter holístico, empírico, interpretativo y empático.

La técnica que se implementó fue el Análisis de Contenido. Según Krippendorff (1991), el Análisis de Contenido se caracteriza por investigar los significados simbólicos de los mensajes, ya que éstos, por lo general, tratan fenómenos distintos de los que resultan observables de forma directa. Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, aunque cabe destacar que, para que resulte más rico, el análisis debe realizarse teniendo en cuenta el contexto de los datos.

Para la realización del análisis se utilizó un corpus constituido por diez piezas publicitarias televisivas. La muestra se restringe a *spots* que fueron exhibidos en canales de aire y en sistemas de cable de la República Argentina.

El período al que se circunscribe la muestra es desde Mayo del año 1998 hasta Octubre de 2005.

Se realizó un muestreo por juicio. Esto es, una técnica de muestreo no probabilístico en el cual el investigador selecciona la muestra con base en su juicio sobre alguna característica apropiada que se requiere de la misma. Cabe destacar que este tipo de muestras no son representativas (Zikmund, 1998).

El muestreo se realizó en dos etapas. En la primera se seleccionaron unidades de muestreo primarias, constituidas por avisos que pertenecían a las categorías utilizadas: Automóviles – Servicios de telefonía – Productos de Belleza – Alimentos – Bebidas.

En esta etapa se seleccionaron diecisiete avisos. De dicho corpus se seleccionaron luego unidades de análisis secundarias en base a la identificación de la reiteración de categorías de análisis establecidas previamente. El corpus definitivo se constituye por diez avisos: “Años” de Renault Scenic, “Los accesorios crean la personalidad” de Suzuki Fun, “Amor” de Sprite Light, “Kilos menos” de Xenical, “Your Rules” de Boss Man, “Diferencias” de CTI móvil y avisos de cuatro anunciantes cuyos títulos no fueron identificados: Quatro Light, Personal Light, Salchichas Ser, Yogurt Ser.

Los conceptos que se utilizaron como categorías de análisis fueron:

- Apelación a la individualización y la personalización.
- Apelación al narcisismo
- Apelación al hedonismo
- Apelación al fetichismo de los objetos
- Apelación al culto a la novedad y la tecnología

Dentro de cada categoría de análisis se detallan subcategorías específicas que plantean diferentes tipos de manifestaciones de una misma categoría.

- **Categoría de Análisis 1: Apelación a la individualización / personalización**

Resulta pertinente definir en principio un concepto de Lipovetsky que sirve para explicar muchos de los fenómenos sociales posmodernos. Dicho concepto es el de Proceso de Personalización, el cual se define como: “...la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y la estimulación de las necesidades, el sexo, la asunción de los factores humanos, en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor (...) nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse (...) no ya por la

tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible...” (1995:6).

Este proceso influirá en las transformaciones de toda la red social, partiendo de las instituciones que se adaptan a las necesidades y deseos personales de los ciudadanos y los motivan a demandar cada vez más servicios “a la carta”, es decir, adaptados a sus preferencias.

- **Subcategorías:** - Personalización del mensaje
 - Personalización del objeto de consumo
 - Apelación explícita a la personalidad diferenciada.

Cabe aclarar que el proceso de personalización abarca múltiples esferas de la sociedad, en la que todo se personaliza. Lo mismo sucede en el contenido publicitario, por lo que se tuvo en cuenta que diferentes formas de individualización puede manifestarse tanto en el formato del mensaje publicitario como en el contenido que transmite.

- **Categoría de análisis 2: Apelación al narcisismo**

En la sociedad posmoderna el sentido de universalidad se debilita y las transformaciones sociales acarrear un sentido de final. Esta ausencia de ideales colectivos contribuyen al surgimiento de nuevas tipologías de personalidades, con rasgos notablemente más individualistas. Según Costa (1986) el narcisismo se trata de una estrategia de defensa frente a una sociedad fragmentada. De esta manera, el individuo vuelca sobre si mismo el interés retirado de las cuestiones sociales. La estrategia de defensa mencionada se manifiestan en los rasgos de la cultura que enaltecen al individuo, como son: “...el culto a la expansión de la conciencia, a la salud y al desarrollo personal plasmado en algunos programas psicoterapéuticos, la llamada frecuente a vivir intensamente el momento (...) el ensalzamiento del poder personal y de la voluntad individual como todopoderosa y absoluta (...) las ilusiones de omnipotencia y personalismo constantemente estimuladas por la publicidad, etc...” (Severiano, 2005: 155).

- **Subcategorías de Análisis:** -Culto al Cuerpo
 - Culto a la Espontaneidad
 - Culto a la Juventud.

- **Categoría de Análisis 3: Apelación al hedonismo**

El hedonismo se define como una situación en la que “...la ley máxima de comportamiento es el placer por encima de todo, cueste lo que cueste, así como el ir alcanzando progresivamente cotas más altas de bienestar...” (Rojas, 1992: 22).

Durante la modernidad, el hedonismo fue exclusivo de un reducido grupo de artistas antiburgueses que buscaban la innovación y el placer. Sin embargo en la actualidad, impulsado por el consumo de masas, se ha convertido en el valor determinante de la cultura posmoderna. Antes de la década del '60, el hedonismo se manifestaba a través de revoluciones contra el estilo de vida burgués y en la oposición al puritanismo, a la alienación laboral y a la opresión. Sin embargo, en décadas posteriores, los ideales “cool” ganan posición, el desenfreno de los deseos ilimitados y de las pasiones descontroladas se hace a un lado para dar lugar al deseo de bienestar espiritual. Los placeres pasan por la calidad de vida, la protección del ambiente, el equilibrio emocional, la meditación y el autoanálisis.

- **Subcategorías de Análisis:** -Culto al tiempo de Ocio
-Culto al bienestar Físico
-Culto al equilibrio Mental / Espiritual
- **Categoría de Análisis 4: Apelación al culto a la novedad**

Además del interés por el cuidado del cuerpo y la salud, el proceso de personalización genera un fuerte interés por lo nuevo. En palabras de Bourdieu, “no hay que extrañarse si las novedades encuentran siempre clientela” (en Lipovetsky, 1990: 204).

Según Lipovetsky, la cultura hedonista posmoderna, al fomentar el placer individual, da lugar a personas capaces de tomar decisiones más personalizadas y promueve que el hombre se ocupe de su propia vida, lo que genera que cada individuo desarrolle gustos particulares, autonomía privada, una personalidad bien definida, etc. Esta diferenciación conlleva a la búsqueda de nuevas alternativas, por lo que lo nuevo parece ser la mejor opción.

- **Subcategorías de Análisis:** -Alusión al uso de la tecnología
-Alusión a la innovación del producto

- Alusión a las características novedosas del producto.

En la elección de estas subcategorías se tuvo en cuenta que en la posmodernidad no sólo se valora la novedad de los objetos que no existían, sino que también constituyen novedades los objetos con nuevas características funcionales, contruidos con nuevos materiales, que ofrecen nuevas ventajas, y los que tienen modificaciones con respecto a versiones anteriores.

- **Categoría de Análisis 5: “Apelación al fetichismo de la mercancía”**

Existe una tendencia, por parte de los individuos, a no desear objetos concretos, sino el significado subjetivo que se adhiere a ellos, por lo que en la búsqueda un automóvil no sólo se procura un medio de transporte, sino también la manifestación de una personalidad, de la originalidad, del sentido de la estética, etc. Esta sobrevaloración de los significados agregados a los objetos puede ser entendida como una fetichización de la mercancía, la cual también constituye una categoría de la posmodernidad.

- **Subcategorías de Análisis:**

- El objeto de consumo como otorgador de estatus
- El objeto de consumo como satisfactor de necesidades psicológicas
- Antropomorfización del objeto de consumo
- Equivalencia entre el objeto de consumo y su potencial consumidor.

Para el establecimiento de las subcategorías se tuvo en mente que la cultura de consumo, al generar el fenómeno de fetichismo de la mercancía, carga a los objetos de consumo de significaciones no utilitarias, por lo que es muy útil, como argumento de ventas, relacionar los productos con valores agregados subjetivos. Este tipo de valoración es la que se pretende ver reflejada en los anuncios mediante la identificación de las subcategorías.

Desarrollo

Nuestra sociedad transita por lo que se ha denominado posmodernidad, un período histórico -desde la década del 60 hasta la actualidad- que mediante transformaciones a nivel del todo social, ha generado un nuevo sistema de valores. Dichos valores se traducen en nuevos estilos de vida, nuevas necesidades, deseos, aspiraciones, etc., todos ellos factores que influyen en los patrones de consumo de los individuos.

Ante un público que ha adoptado nuevas características, entendemos que la publicidad, nunca ajena al contexto que la rodea, basa sus argumentos en esa nueva lógica, de manera tal que sus mensajes puedan ser interpretados por el público, al tiempo que despiertan su interés y producen un sentimiento de identificación.

En la posmodernidad se produce un fenómeno denominado Proceso de Personalización (Lipovetsky, 1995:6) el cual se refiere al surgimiento de una sociedad flexible, basada en la información, la estimulación de necesidades, el factor humano, el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible.

La consecuencia de este proceso es la decadencia de algunos valores públicos y el surgimiento de nuevos valores personalizados, los cuales repercuten en los deseos y necesidades de los consumidores. Dichos valores se identificaron en el análisis de contenido como fundamentos sobre los cuales las marcas y/o agencias basan sus estrategias de comunicación. El primero de ellos es la Personalización. Con ello nos referimos a que el individuo posmoderno necesita sentirse único, que tiene una personalidad definida y diferenciada, y por ende, que requiere objetos de consumo que se adapten a sus necesidades particulares.

El segundo valor al cual hacemos referencia es el Narcisismo, el cual es resultado de la excesiva individualización posmoderna. El mencionado proceso de personalización disuelve las rigideces de los códigos establecidos para la interacción social al tiempo que genera otros, los cuales promueven la autenticidad, pero siempre con ciertas restricciones, "...lo que importa ahora es ser uno mismo absolutamente, florecer independientemente de los criterios del otro..." (Lipovetsky, 1995: 70).

Lo que se busca, entonces, no es la espontaneidad, sino una autenticidad planificada. Además, en la posmodernidad se genera un cambio en la representación social del cuerpo, provocando que se lo identifique directamente con el sujeto de quien es continente. Este nuevo imaginario social del cuerpo fomenta el narcisismo, ya que el miedo a envejecer y por consiguiente a morir, se contrarresta con un cuidado excesivo del cuerpo, en el que belleza y bienestar corporal se asocian a juventud y fortaleza.

De la mano del narcisismo surge el Hedonismo, que se define como una situación en la que la ley máxima de comportamiento es el placer. Sin embargo, en su esfuerzo por tener un cuerpo perfecto (asociado con el narcisismo), el individuo apela a cambios en su estilo de vida, como son las dietas, gimnasios, yoga, etc. que se contradicen con la búsqueda del placer, por lo que surgen cada vez más productos que prometen, a través de la publicidad, satisfacer ambas necesidades.

Un cuarto valor es el de fetichismo de los objetos. Con ello nos referimos a que, en la Posmodernidad, los objetos son cargados de un significado subjetivo, dejando de lado su valor de uso original. De esa forma los objetos se transforman en signos que no solo representan algo para el consumidor sino que una vez adquiridos transmiten esa carga simbólica a su poseedor, por lo que funcionan como comunicadores de cierta personalidad o nivel social. El objeto, como signo, no sólo satisface necesidades concretas mediante su funcionalidad sino que satisface necesidades psicológicas tales como bienestar mental, personalización y espontaneidad, entre otras.

En el contenido de los avisos que constituyen el corpus se han identificado manifestaciones de las categorías de análisis establecidas, con sus correspondientes subcategorías.

Con respecto a la categoría “Apelación a la individualización / personalización”, ésta se manifiesta, en sus diversas subcategorías, en todos los avisos que conforman el corpus.

El proceso de personalización influye en todos los ámbitos de la sociedad. Partiendo de las instituciones, genera que los individuos demanden productos y servicios cada vez más personalizados. Ante dicha demanda, la publicidad responde dirigiendo sus mensajes a segmentos específicos, apelando a temáticas personales e íntimas, con tonos emotivos, con expresiones singularizadas, de manera tal que los miembros del público se sientan únicos receptores de dicho mensaje. Según Severiano, tal tendencia se produce como consecuencia de que “...en las últimas décadas se puede distinguir un ‘individualismo sin límites’ que se expresa objetivamente, por ejemplo, en la actual celebración -orquestada por la publicidad- de los signos de consumo como medio de ‘Individualización’ y adquisición de una personalidad singularizada...” (2005: 31).

La publicidad se dirige al público utilizando un idioma que les resulta cercano, centrándose en sus intereses y necesidades, y adaptando a ello la imagen del producto o servicio. Ante esta situación surge la imposibilidad de conocer personalmente a cada integrante del público, por lo que apelar a valores compartidos por la mayoría se presenta como la mejor opción.

La personalización de los mensajes va de la mano de la personalización de los productos. En muchos casos se personalizan objetos que se dirigen a un mercado masivo, asociándolos, mediante estrategias de comunicación, a un estilo de vida o a las necesidades de un determinado segmento específico. Tal es el

caso del comercial de Personal, con su slogan *“Personal es tu forma de comunicarte”*. La idea es que cada persona sienta que tanto el producto como su mensaje han sido confeccionados para ella, que satisfacen sus necesidades y se ajustan a su modo de vida. Como manifestación de ello podemos citar los anuncios de CTI Móvil, el cual sugiere *“diferenciate, personalizá tus ringtones”*, o el de Hugo Boss Man, con su slogan *“Tu fragancia, tu manera”*.

La mayoría de los avisos del corpus se dirigen, tanto en su contenido como en su forma, al individuo como único receptor, apuntando básicamente a necesidades personales, tal es el caso de Renault Scénic con su slogan: *“Salí, vivílo todo”*, el de Sprite Light, que dice *“elegí lo que a vos te hace bien”*, o el de Personal diciendo *“Primero estás vos”*.

Un punto importante por destacar es el hecho de que anunciantes tan dispares apelen, en su argumentación, a los mismos valores. En el caso Salchichas Ser - *“Hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”*- y Quattro Light - *“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”*- los avisos promueven productos diferentes, sin embargo la promesa es la misma: cuidar la silueta sin resignar placer.

También utilizan la misma promesa los avisos de Suzuki Fun y CTI móvil, los cuales se sustentan sobre una estrategia de personalización. El eslogan de Suzuki Fun reza: *“Personalizá tu Suzuki Fun. Personalizate”*, mientras que CTI dice: *“Diferenciate, personalizá tus ringtones”*. El argumento de ambos avisos se basa en la necesidad, por parte del público, de la personalización; sin embargo, los productos distan mucho el uno del otro en cuanto a su utilidad fundamental. Esto pone de manifiesto, como se ha dicho, cómo el proceso de personalización impregna múltiples sectores de la sociedad, por lo que la necesidad de individualización que genera se traslada también a los diferentes objetos.

Un tercer caso en el que dos productos disímiles comparten la misma promesa es el caso de los anuncios de yogurt Ser y el perfume Hugo Boss Man. Sus respectivos esloganes dicen: *“Ser, como sos vos”* y *“Tu fragancia, Tu manera”*. He aquí dos productos que, sin compartir característica alguna, basan su argumento en alentar al público a la espontaneidad, a *ser uno mismo*.

Dentro del corpus de análisis se encuentran cuatro avisos que corresponden a productos *light*, y en los cuatro se identifica la subcategoría “Culto al equilibrio mental - espiritual”. Los avisos mencionados corresponden a Quattro Pomelo - *“Ahora cuidarse y disfrutar vienen en el mismo envase”*-, Salchichas Ser - *“hay una forma de cuidarte y darte un gusto al mismo tiempo”* - , Sprite Light - *“Elegí lo que a vos te hace bien”* - y Yogurt Ser - *“...que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones”*.

Podría esperarse que una campaña para promover un producto *light* basara su argumentación meramente en un objetivo concreto: un cuerpo en forma; sin embargo, además de apelar al “Culto al cuerpo”, los cuatro comerciales refuerzan ésta idea con un valor agregado: el disfrute.

Podría decirse que estos cuatro avisos son una manifestación de la estrecha relación que se establece entre placer y bienestar, la cual deriva de la conjugación de dos categorías de la posmodernidad, a saber: hedonismo y narcisismo. En la sociedad, las dos categorías, en forma de valores, se complementan, por lo que interactúan configurando el estilo de vida de lo que se ha denominado el *Hombre Light* (Rojas, 1992).

El narcisismo promueve la permanente búsqueda de un cuerpo perfecto, lo cual, según Lipovetsky (1995), responde a imperativos sociales. Al mismo tiempo, los nuevos valores hedonistas persiguen el bienestar físico y mental, basados en la complementación de dichas categorías es que los argumentos de los avisos proponen cuidar la silueta con la posibilidad de no dejar de disfrutar. La idea es no renunciar al placer ya que, por lo general, la búsqueda de la belleza implica ciertos esfuerzos, los cuales no son consistentes con la mentalidad hedonista. Como sugiere Lipovetsky “...*el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que supone sujeción o disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto al deseo y de su realización inmediata...*” (1995: 56).

Esta apelación permanente al narcisismo posmoderno no se basa en satisfacer concretamente los deseos suscitados en el público, sino en generar un estado de constante búsqueda de los satisfactores necesarios, los cuales, evidentemente, nunca se encuentran totalmente. Este mecanismo funciona como un círculo vicioso mediante el cual la publicidad propone ideales –por ejemplo de belleza - y plantea los objetos de consumo como satisfactores. El público consume productos -en este caso Yogurt Ser o Quatro Light- con el objetivo de alcanzar dichos ideales, y ante el fracaso, sigue buscando diversos satisfactores, por lo que el consumo resulta incesante.

Lo dicho anteriormente deja entrever una tendencia de la publicidad actual: no importa qué ventaja tenga el producto, cuál se su funcionalidad, o a quién se dirige, lo que se debe tener en cuenta a la hora de comunicarlo son los valores compartidos por los diversos segmentos de público, los cuales, en éste caso, se corresponden con las categorías de la posmodernidad.

Este fenómeno se produce debido a la tendencia, por parte de los individuos, a no buscar objetos concretos, sino el significado subjetivo que se adhiere a ellos, por lo que al buscar un automóvil no sólo se procura un medio de transporte sino también la manifestación de una personalidad, de la originalidad, del sentido de la estética, etc. es decir, una suerte de *fetichización de la mercancía*.

Con respecto a dicha categoría, ésta se manifiesta en ocho de los diez avisos que conforman el corpus de análisis. Cabe destacar que la subcategoría “El objeto como satisfactor de necesidades psicológicas” se manifiesta en los avisos de productos que, en su funcionalidad, poco tienen que ver con la psicología del individuo, estos son: Sprite Light, Renault Scénic, CTI Móvil y Suzuki Fun. Todos ellos, en alguna parte de su argumentación, plantean una necesidad de carácter personal y sugieren, como forma de satisfacerla, al producto en cuestión. Por ejemplo en el comercial de Scenic el personaje dice “...*en el primer viaje que hicimos en el Scénic bajé como sesenta y un años...*”. En el caso de Suzuki, su slogan sugiere: “*Personaliza tu Suzuki fun. Personalízate*”. Esto podría responder a dos tendencias: por una parte, la necesidad posmoderna de llevar todo a un plano psicológico, por la otra, al consumismo exacerbado de la sociedad actual.

En una sociedad narcisista en la que el individuo lo es todo para sí, también los son sus necesidades. En busca de la expansión subjetiva, el individuo sitúa sus necesidades materiales en un plano psicológico cuyos satisfactores no son otros que los objetos de consumo fetichizados. El objeto, cargado de significaciones, ya no cumple su función utilitaria original sino que satisface necesidades más profundas, por ejemplo: Sprite Light –“*Elegí lo que a vos te hace bien*”- y Renault Scénic, –“*necesitaba tanto vacaciones que me sentía con diez años mas, entonces viaje con mi familia...*” - las de bienestar mental, y Suzuki Fun - “*personalízate*” - y CTI móvi -“*diferenciate*”-, las de personalización y diferenciación. Partiendo de que existe en la sociedad una necesidad constante de diferenciación, se busca la forma de que un objeto, por ejemplo un celular, la satisfaga, sin perder de vista que la necesidad de comunicación, para la cual fue creado, ha sido satisfecha hace mucho tiempo. Ante la posibilidad de satisfacer -casi- todas las necesidades materiales, surgen necesidades más subjetivas que, sin embargo, también se satisfacen con objetos materiales. En otro estadio de nuestra sociedad hubiese sido imposible relacionar aspectos tan personales con objetos materiales, pero, como sostiene Lipovetsky, “...es la revolución de las necesidades y su ética hedonista la que (...) ha permitido que el discurso *Psi* se injerte en lo social, convirtiéndose en un nuevo ethos de masa, es el ‘materialismo’ de las sociedades de la abundancia lo que, paradójicamente, ha hecho posible la eclosión de una cultura centrada en la expansión subjetiva...” (1995: 53).

Actualmente, en un mercado altamente competitivo, en el cual existen muchos productos que comparten su funcionalidad, las marcas fundan sus estrategias en la diferenciación. Para ello recurren - más que a informar- a formar una identidad de marca, de manera tal que puedan transmitir a su público una imagen que se proyecte mucho más allá de las características materiales del producto que ofrecen.

La publicidad, consciente de que los objetos fetichizados se asocian a significados subjetivos, apela a argumentaciones emotivas que involucran los productos en la vida cotidiana de los individuos, ofreciendo, con sólo uno de ellos, múltiples satisfacciones, las cuales no pasan sólo por el producto sino por lo éste transmite a su poseedor.

La argumentación basada en las emociones permite, por una parte, crear un vínculo subjetivo entre el consumidor y la marca, por lo que el proceso de decisión de compra puede verse influenciado; por la otra, personalizar el contenido del mensaje, ya que toma como fundamento posibles deseos, vivencias, recuerdos, anhelos, etc. de los potenciales consumidores y los plasma en el aviso de manera tal que el argumento gire en torno a éstos, asociados con el producto. Este es el caso del comercial de Sprite Light, el cual establece una analogía entre lo bien que le hace a un hombre un momento emotivo y divertido con su hija, y lo bien que hace la gaseosa. El comercial de Renault Scénic, apela a las vacaciones en familia y sugiere “*vivílo todo*”, el de Personal, que no dice nada sobre el servicio sino que le dice a su público: “*primero estás vos*” (entre otros casos).

Como se dijo anteriormente, los argumentos emotivos parecen ser la elección más atinada de cara a un público escéptico, como es el posmoderno. Este público, consciente de las intenciones de la publicidad, esquivo a los mensajes meramente informativos o racionales, exige a la publicidad más emociones, diversión y creatividad. Se supone, como potencial consumidor, a un sujeto deseoso de novedades, emociones, por lo que a través de un uso particular de los signos se establecen relaciones entre un producto y su potencial consumidor que sólo son posibles mediante una argumentación de este tipo. Cabe aclarar que al referirnos a argumento emotivo no sólo hacemos referencia a mensajes con una carga conmovedora, sino a todos aquellos que movilizan cualquier tipo de emoción (nostalgia, humor, ternura, etc.). En el caso de los avisos analizados, los *spots* de CTI Móvil y Quattro Light apelan al humor, exagerando situaciones de la vida real, mientras que los de Sprite Light y Personal recurren a sentimientos más íntimos, mostrando en el caso de Sprite, una situación en la que un padre juega con su hija. Sea cual sea el tipo de emoción al que se recurre, el objetivo es siempre el mismo: lograr un mensaje seductor de manera tal que repercuta en la actitud del público con respecto a la marca.

Los creativos recurren, sino al humor explícito, a mensajes desenfadados, paródicos, exagerados, que muestran trozos de vida con los que los individuos se identifican en algún aspecto. La mayoría de este tipo de avisos responde a un formato de problema - solución, en el que el argumento no gira en torno al producto sino a una figura humana, a personajes que tienen historias por contar, en cuyo desenlace se relacionan con el producto o servicio promocionado.

También funciona como recurso un formato símil testimonial, en el que el personaje cuenta una vivencia o plantea una dificultad, cuya solución está relacionada con la utilización del producto. Tal es el caso del comercial de Xenical, con los testimonios de las mujeres que responden a la pregunta “¿*Qué harías con unos kilos menos?*”, el aviso de Renault Scénic, en el que el conductor del vehículo comenta su experiencia con el automóvil, el de Yogurt Ser, donde 4 mujeres hablan sobre cómo sobrellevar las exigencias estéticas del entorno, y el de salchichas Ser, en el que el testimonio de la actriz dice porqué consumir el producto. El aviso de Hugo Boss Man, si bien no plantea al producto como la solución de un problema, se basa en un personaje que describe su actitud ante la vida, resaltando la espontaneidad y concluyendo que usa Hugo Boss Man. Este tipo de formatos más realistas resulta efectivo, ya que complementan las argumentaciones que, como se dijo, apelan a la sensibilidad de los consumidores.

Reflexiones finales

Se puede concluir que el discurso publicitario se ve influenciado por el contexto posmoderno en el que se desarrolla, ya que tanto los argumentos como los formatos que utiliza se basan en valores que han surgido en las últimas décadas. Podría decirse que se establece una relación dialéctica entre la publicidad y el entorno posmoderno, ya que no sólo los valores posmodernos influyen en la publicidad sino que ésta, al transmitirlos, los legitima y refuerza.

Las transformaciones que ha sufrido la publicidad se pusieron en evidencia dentro del corpus, con avisos conceptuales que transmiten ideas, crean imágenes, asignan significados, pero poco informan sobre la utilización o los componentes de los productos. Este tipo de publicidad, si bien a simple vista aparece como innovadora y agradable, podría tener repercusiones más profundas a nivel social.

La publicidad, mediante la promoción permanente de valores narcisistas, plantea permanentemente nuevos modelos ideales de personalidades y apariencias. Dichos ideales, al no ser alcanzados inmediatamente mediante los objetos materiales, generan, como se dijo, un estado de insatisfacción y el consecuente consumo de nuevos objetos. De esta manera, si bien se considera aquí pertinente que la publicidad interactúe con su entorno social, creemos que se deberían respetar ciertos límites a la hora de argumentar los mensajes.

Apoyados en las palabras de Costa (1986) se puede decir que el narcisismo posmoderno plantea una contradicción al establecer, como objeto de deseo, modelos inalcanzables. Esta situación, al repercutir en el individuo, podría tener como resultado “...la instalación de nuevos mecanismos de defensa generadores de ansiedad, depresión, fatiga crónica, frialdad afectiva y falta de compromiso emocional;

agresión ciega dirigida a todo y a todos” (Costa, 1986 en Severiano, 2005: 133). De ser así, la publicidad, al basar sus argumentos en valores narcisistas, reforzaría esa permanente búsqueda del bienestar y la belleza, por lo que podría considerarse como un factor contribuyente en el estado de ansiedad generalizado de las sociedades posmodernas.

Desde nuestro punto de vista es lógico que la publicidad, como discurso social, sufra transformaciones en función de su contexto. Sin embargo, también se considera que no se debe perder de vista la influencia que ejerce en los individuos. Es por esto que resultaría más productivo -a nivel social- que la publicidad, con su capacidad de legitimar valores, transmitiera contenidos más profundos y no apelara de manera indiscriminada a tendencias que poco aportan al enriquecimiento de la sociedad. La publicidad, recurriendo cada vez más a valores narcisistas y/o hedonistas, está armando un castillo de naipes que podría terminar por derrumbarla, ya su contenido, llegando a niveles de abstracción tan elevados, podría hacerle perder sus objetivos fundamentales.

En la publicidad actual, las relaciones entre el producto promovido y los conceptos que se comunican son cada vez menos evidentes, por lo que los comerciales dejan de ser un mensaje sobre X producto para transformarse en un mensaje X patrocinado por X marca.

Se considera que sería sumamente productivo que la publicidad observe su entorno, determine valores y creencias, y los utilice para comunicar, pero que esa observación pase, por un lado, por identificar qué valores resultan enriquecedores para la sociedad, y por otro, qué modelos ideales resultan alcanzables -aunque sea parcialmente- por los consumidores, de manera que la tendencia excesivamente narcisista de la posmodernidad no genere un estado de ansiedad colectiva. Además, consideramos que el público posmoderno ya no es tan influenciado y permeable como en otras décadas, por lo que las promesas de ensueño enunciadas por la publicidad ponen en riesgo, finalmente, su propia efectividad.

Si bien la apertura que sufre la publicidad con respecto a incorporar nuevos contenidos y nuevos formatos -en los cuales se transmiten mensajes con menos carga de información racional- parece ser la tendencia que se adapta al entorno, creemos que el mensaje publicitario no debe perder su sentido referencial, es decir, no perder de vista que los valores que se transmiten están en función del objeto o servicio que los representa. Es por ello que una publicidad que basa sus argumentos meramente en los deseos y anhelos personales de su público, pone al mismo como único referente, por lo que podría terminar por perder su objetivo primordial, el de crear, modificar, o reforzar una actitud con respecto un determinado producto.

Creemos que el verdadero sentido de la publicidad es apelar a la creatividad en vistas de promover un determinado producto o servicio, sin embargo lo que Lipovetsky (1995) denomina *metapublicidad* está

generando un fenómeno paradójico, esto es, la pieza publicitaria se transforma meramente en mensaje publicitario, cargado de un sentido propio, pero cada vez más alejado de la marca como referente. Este fenómeno plantea un gran riesgo que pasa por el poder de recordación que pierden las marcas, y que gana, en sí mismo, el mensaje como tal.

En síntesis, nuestra propuesta no pasa por buscar transformar la publicidad y sus tendencias, sino por invitar a la reflexión, ya que la tendencia hacia una publicidad personalizada, basada en los deseos personales del consumidor, humorística, ensalzadora de sueños y creadora de imágenes, debe mantenerse dentro de ciertos límites y no perder de vista que la actividad publicitaria, mas allá de la emotividad de sus argumentos, se sustenta por un trabajo racional y objetivo que busca, fundamentalmente, el beneficio comercial de una marca.

Por último nos parece pertinente recalcar que mediante el desarrollo del trabajo de investigación al cual aquí nos referimos ha sido posible profundizar y conocer algunos aspectos de la publicidad que tienen que ver con la importancia que cobra el entorno social y cultural en el que se desarrolla la actividad, ya que, como hemos interpretado, el entramado de valores compartidos por los individuos que constituyen una determinada sociedad funciona como bases para estructurar las argumentaciones utilizadas por los profesionales de la comunicación.

Hoy podemos entender la actividad desde una perspectiva más global, no sólo como herramienta de mercadotecnia de una determinada empresa, sino también como una forma de comunicación que interactúa con la sociedad toda, de la que se nutre y hacia la que dirige su discurso. Lo enriquecedor de establecer la relación de influencia entre la sociedad y la publicidad reside en que nos permite identificar y asimilar los cambios del entorno, para poder traducirlos en transformaciones a nivel del contenido de los mensajes. De esta manera podremos adaptar siempre nuestra creatividad a las necesidades, tanto de nuestros anunciantes, como del mercado al que se dirigen.

Bibliografía

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y Lucio BAPTISTA, (2000) *Metodología de la Investigación*, Mexico, Mc Graw Hill.
- KRIPPENDORF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Barcelona, Ed. Paidós.
- LIPOVESKY, Gilles (1995): *La Era del Vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Ed. Anagrama.
- ——— (1990) *El imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Ed. Anagrama.
- RODRÍGUEZ GOMEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier y Eduardo GARCIA JIMÉNEZ, (1999): *Metodología de la investigación Cualitativa*, Málaga, Edit. Aljibe.
- ROJAS, Enrique (1992): *El Hombre Light*, Madrid, Ed. Temas de Hoy.
- SEVERIANO, María (2005): *Narcisismo y Publicidad: Un Análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI de Argentina Editores.
- ZIKMUND, William (1998): *Investigación de Mercados*, Mexico DF, Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Recibido: 23/08/2007; Aprobado: 11/09/2007

Título: Ideología y comunicación: Análisis del contenido ideológico presente en la propaganda gráfica Leninista y Castrista

Title: Ideology and communication: Analysis of the ideological content present in Leninist and Castroist graphic propaganda

Autor: Guillermo Mondino

Carrera: Licenciatura en Publicidad

E-mail: guillermondino@yahoo.com.ar

Resumen:

El presente artículo expone parte de un trabajo de investigación desarrollado en el 2006, que propone un análisis, tanto lingüístico como gráfico, de una selección de carteles políticos producidos por artistas, publicistas y diseñadores involucrados con los aparatos propagandísticos Leninista y Castrista.

El abordaje de los carteles se hace interpretándolos como discursos sociales que representan y manifiestan la ideología de los que ostentan el poder. Es decir, discursos sociales que son atravesados por los sistemas de creencias, visiones del mundo y concepciones de vida de la clase dominante, y que poseen un papel determinante en la constitución y la transmisión de conocimiento, en la organización de las instituciones sociales y en la estructuración de las relaciones de poder en la sociedad.

De este modo, se reconoce y explica cómo aparecen representados los elementos ideológicos presentes en la propaganda gráfica Leninista y Castrista, en el proceso de construcción social de la realidad y legitimación de una estructura de poder y control socialista.

Abstract:

This article features part of a research work carried out in 2006. It proposes an analysis, both linguistic and graphic, of a selection of political posters created by artists, publicists and designers involved in the machinery of Leninist and Castroist propaganda.

The study of posters is addressed by interpreting them as social discourses representing and evidencing the ideology held by the groups in power. Systems of belief, worldviews and concepts about life held by the dominant group underlie these social discourses, and

they play a significant role in the construction and communication of knowledge, the organization of social institutions and the structuring of power relations within a society.

In this way, ideological elements present in Leninist and Castroist graphic propaganda are identified and explained in relation to the way they are represented in the process of social construction of reality and legitimation of a socialist control and power structure.

Palabras clave: Ideología – Propaganda - Discurso – Representación - Revolución

Key words: Ideology - propaganda – Discourse – Representation – Revolution

Introducción

Este escrito presenta el abordaje sintético de un trabajo de investigación llevado a cabo en la ciudad de Córdoba durante el año 2006. Su objetivo fue reconocer e interpretar cómo aparecieron representados los elementos ideológicos presentes en la propaganda gráfica Leninista y Castrista en el proceso de construcción social de la realidad y legitimación de una estructura de poder y control socialista.

Fue precisamente, la manifestación lingüística y visual del contenido ideológico expresado en la propaganda gráfica de dichos regímenes lo que se estudió. En tanto que lo interesante de su estudio no estuvo únicamente en la propaganda gráfica misma; tampoco fuera de ella, sino en los sistemas de relaciones que ésta mantuvo con los mecanismos fundamentales de funcionamiento de su sociedad por una parte, y con sus efectos por la otra.

Se consideró, entonces, a los carteles políticos creados por artistas, publicistas y diseñadores rusos y cubanos como discursos sociales productores de sentido, es decir, de contenidos que dan forma a la conciencia y que son utilizados por diferentes personas históricas, con el fin de interpretar y moldear la realidad circundante. Por consiguiente el análisis del discurso que se realizó no abordó exclusivamente las interpretaciones de los elementos lingüísticos y visuales con sus respectivos significados, sino también el análisis de la producción de realidad que el discurso efectuaba al ser transmitido.

Desde esta perspectiva, se llegó a entender a los carteles Leninista y Castrista, como generadores de un conocimiento que se procuró real y que creó las condiciones para la interpelación de sujetos y sus conciencias, así como para el moldeo de la sociedad y, de esta manera, el ejercicio del poder. Es decir, se comprendió que los elementos

ideológicos de los regímenes Leninista y Castrista, al igual y a partir de sus producciones discursivas, desplazaron la presencia efectiva de una realidad para reemplazarla con representaciones ideales de un nuevo mundo cognitivo, conceptual, terminológico, axiológico y emotivo.

Metodología

El trabajo de investigación que refiere este artículo puede definirse como exploratorio. Hecho que lo obligó, en toda instancia, a completar sus interrogantes abordándolos desde diferentes puntos de vista y a ubicar todo dentro del marco histórico donde nace el fenómeno estudiado. Marco sin el cual no podría explicárselo y por el cual carecería de sentido su interpretación como miembro aislado del componente social.

Bajo esta perspectiva los conceptos gramscianos resultaron claves para interpretar y articular el concepto de *ideología* (GRAMSCI, 1982) con las principales acciones políticas de Lenin y Castro intentando cimentar toda la estructura social con su concepción de vida.

El estudio de los carteles propagandísticos, que constituyen las unidades de análisis, se aborda desde la utilización del método cualitativo, actuando sobre un contexto real y procurando acceder a estructuras de significados propias de esos contextos. Según Vasilachis "...la postura metodológica de la concepción cualitativa es la del examen directo del mundo empírico social...". (1993:58).

De las diferentes expresiones de la investigación cualitativa, se utiliza el análisis de contenido. Abarcando, como ya se ha dicho, el contexto originario de los carteles analizados y el tejido social que enmarcó sus condiciones de producción. Se recuerda que en la investigación se considera a la sustancia lingüística e icónica del cartel propagandístico, como manifestación material de sentido, como discurso social cuyo objeto de análisis no está en el discurso en sí, ni tampoco fuera de él, sino en los sistemas de relaciones que mantiene con sus condiciones de producción y con sus efectos.

Este hecho propicia la aplicación de algunas herramientas teóricas, aportadas principalmente por Iber Verdugo, Justo Villafañe y Roland Barthes, en la elucidación y análisis, tanto lingüístico como gráfico, del corpus de carteles propagandísticos Leninista y Castrista.

Corresponde aquí aclarar que, a nivel gráfico, se partió de los conceptos aportados por Villafañe (1996) para determinar el recorte y la representación de la realidad que los

artistas y diseñadores fijaban en los carteles. A través de los conceptos de Barthes (1995) se interpretó cómo ese recorte y representación producía sentido.

A nivel lingüístico la investigación sigue el cauce de las teorías del texto y del discurso, incorporando y aplicando, principalmente, conceptos de Iber Verdugo (1994). Como consecuencia, el análisis de los carteles está siempre constituido por la actividad de una multiplicidad de discursos producidos en un tiempo más o menos largo y abarcador. Esta particularidad del análisis permite distinguir dimensiones y caracteres que integran el universo discursivo del cartel, como así también sus componentes.

Entendiendo que cada cartel tiene su origen en alguien y va dirigido a alguien, se intentó reconocer el uso de *estrategias discursivas* (VERDUGO, 1994) por parte del emisor, como hecho que amplía el espectro de lo que éste puede decir, sin hacerse acreedor de algún tipo de sanción. El análisis refleja una serie de procedimientos mediante los cuales el emisor organiza y modaliza sus enunciados con el objetivo de generar un determinado efecto.

En lo que respecta al corpus, los carteles se seleccionaron siguiendo un criterio intencional. En el caso ruso, fueron tres de aquellos producidos en el período comprendido entre 1917 y 1924, que es lo se ha entendido como período leninista. En el caso cubano, tres de los producidos entre 1953 y 1974, por considerar este período como el más fructífero en materia de producción de carteles en la isla.

Por último, en la investigación se proponen unas categorías de análisis que funcionan como móviles para estudiar la representación del contenido ideológico hecha en los carteles. Ellas son: la representación de los líderes intelectuales, la representación de la clase fundamental y auxiliar y su llamado a la acción, la representación de la relación con otros países.

Desarrollo

La representación de la ideología: el concepto de *hegemonía* (GRAMSCI, 1982) es el centro en torno al cual se organiza el pensamiento de Gramsci sobre ideología. En tanto que la hegemonía del proletariado representa la transformación, la construcción de una nueva sociedad, de una nueva estructura económica, de una nueva organización política y también de una nueva orientación teórica y cultural. Como tal, la hegemonía tiene consecuencias sobre el plano del conocimiento, de la conciencia. De aquí se desprende el entendimiento de las Revoluciones Rusa y Cubana como reformas intelectuales y morales realizadas en el seno de su sociedad, como organización del consentimiento;

proceso que construye formas subordinadas de conciencia sin recurrir a la violencia o a la coerción.

Al respecto, y para comprender el modo en que se representó la ideología durante los regímenes Leninista y Castrista, es preciso dejar clara la condición primitiva y gelatinosa de la sociedad civil rusa y cubana. Pues sus grupos sociales antes de llegar a la vida estatal autónoma, otorgada por los gobiernos revolucionarios, no habían tenido un desarrollo cultural y moral propio e independiente. Este hecho les permitió, después del estallido de las revoluciones y la toma del poder político, tomar por la fuerza y dominar todos los elementos de la sociedad civil. Así, pudieron ostentar el dominio absoluto de la *estructura ideológica* (GRAMSCI, 1995) y de este modo construir libremente una forma de conciencia en relación directa a la representación de la ideología del Partido Bolchevique y del Movimiento 26 de Julio.

Desde el momento en que tomaron el poder, Lenin y Castro se propusieron crear una conciencia revolucionaria que actuase como una constante a lo largo de sus mandatos. Estos líderes plantearon a su capa de *intelectuales* (GRAMSCI, 1995), artistas y diseñadores entre ellos, la producción de *materiales ideológicos* (GRAMSCI, 1995) como forma espontánea de construcción y reconstrucción de realidades. Lo cual significa que el rasgo común de la estructura ideológica Leninista y Castrista, fue que ocultó su propia existencia dentro de su funcionamiento, produciendo una red de sentido, de verdades innegables, con la que se procuró una determinada constitución del sujeto, de la sociedad y del Estado como nociones naturalmente evidentes. Nociones que incluyeron necesariamente una distribución específica de poder, jerarquía e influencia.

A continuación se expone, sintéticamente, el análisis de 2 carteles que corresponden a las categorías de: *representación de los líderes intelectuales* y *representación de la clase fundamental y auxiliar y su llamado a la acción*. Ambos análisis aportan elementos que permiten abarcar la tercera categoría (*representación de la relación con otros países*) y decantan en una conclusión que la integra.



Este cartel fue creado en el año 1917, en marco de la tentativa bolcheviques a pasar de la primera etapa de la revolución, que había entregado el poder a un gobierno de coalición, a su segunda etapa, que habría de poner el poder en manos del proletariado, más precisamente, del partido bolchevique. Mientras tanto se desplegaba la Primera Guerra Mundial, en la que Rusia participaba como miembro de las potencias asociadas o aliados.

Siguiendo el punto de vista de Trotsky (1972), los integrantes más importantes de los bloque opositores (la triple Entente y la triple Alianza) se disputaban el derecho de propiedad sobre territorios propicios para el mercado exterior y la potestad de las colonias; en tanto que en Rusia, el gobierno de coalición, que desde el primer momento poseía la condición de provisional, no consideraba en absoluto la posibilidad de exigir un poder

de la clase obrera y resolvió continuar la guerra frente a la agresión del imperialismo alemán. Sin embargo, la guerra había desorganizado la economía, las tiendas estaban vacías y faltaban los alimentos indispensables. No debemos ignorar que la Rusia zarista había sido una importantísima reserva del imperialismo occidental, ya que abría sus puertas de par en par al capital extranjero y ponía a su servicio a millones de soldados (TROTSKY, 1972).

Esta situación de conflicto armado a gran escala, sumado al desequilibrio político, económico y social ruso, comprendió la sustancia general del cartel que analizamos.

Yendo particularmente sobre la unidad de análisis, su emisión corrió por cuenta del partido bolchevique. El cartel resultaba, a todas luces, una alternativa importante ante la imposibilidad de producir mensajes en los medios masivos legales, ya que les daba a los bolcheviques la posibilidad de llegar a amplios sectores de la sociedad sin demandar una amplia competencia lingüística. Este hecho predispone a estimar que, si bien los receptores naturales eran las clases obreras y campesinas, el cartel presupone, siempre, un receptor difuso. En este caso, eseristas y mencheviques, al igual que el resto de los partidos y miembros opositores a la transformación de la revolución burguesa en proletaria, reunían las condiciones y las propiedades necesarias del receptor.

En cuanto al enunciado del cartel, el emisor construye un *enunciador* (VERDUGO, 1994) basado en el “*Nosotros*” que representa al partido, la vanguardia de la clase obrera y campesina, con un “*V.I. Lenin*” que se erige responsable principal del partido y por tanto del enunciado. La construcción del *enunciatario* (VERDUGO, 1994) responde a “*los obreros y campesinos*” que son los que, en ese momento, más sufren las sórdidas condiciones sociales y económicas heredadas del gobierno Zarista y las consecuencias de la guerra, por tanto más predispuestos están a que se negocie la paz.

Se observa que en el enunciado se procura intensificar las marcas de los protagonistas para presentarlos como sujetos sociales. La enunciación es generada por un yo “*V.I. Lenin*” (primera persona del singular) solapado en un “*Nosotros*” (primera persona del plural), para un ustedes, “*los obreros y campesinos*” (segunda persona del plural), en una relación de poder/solidaridad, que combina un alto grado de confianza y conocimiento mutuo, con una diferencia de estatus profesional, de conocimiento, propia de un trato jefe/subordinado, es decir propia de la posición de líder que se le quiere atribuir a Lenin. En este sentido “*V.I. Lenin*” no solo se responsabiliza del contenido de lo enunciado, sino que se impone a los demás como una autoridad, como sujeto creíble. La utilización del “*Nosotros*”, responde al uso del plural mayestático usado para la representación de Lenin, que se lo enviste como máxima autoridad y, al mismo tiempo, como un miembro más del partido bolchevique.

El enunciado toma la modalidad de una frase asertiva y utiliza los modos verbales infinitivo e indicativo (“*hacer*”; “*prometimos*”, “*haremos*”) para construir a Lenin y al partido bolchevique como los sujetos indicados, capacitados y dispuestos a hacer “*todo por la paz*” y llevar al proletariado y campesinado al poder. Los obreros y campesinos, son contruidos como sujetos que han depositado su confianza y su fe en el accionar de Lenin y los bolcheviques.

Además, se encuentra inscrita en el enunciado la construcción aparente de *estrategias discursivas* (VERDUGO, 1994) del tipo:

Implicación semántica: el enunciado de este cartel activa significados implícitos, en consecuencia la frase dice más de lo que profiere. Los receptores, mediante un proceso de activación de su conocimiento enciclopédico, entienden que la promesa de “*hacer todo por la paz*” conlleva, naturalmente, el poder del Soviet en manos de los bolcheviques y el cumplimiento del resto de las premisas apuntadas por Lenin en “*Las tareas del proletariado en la presente revolución*”, a saber; nacionalización de la tierra y de la banca, creación de una república de Soviets.

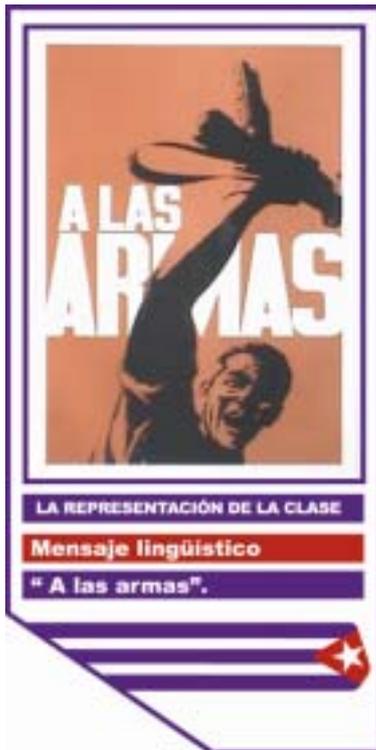
Implicación del receptor: el enunciado evoca en el receptor algo vitalmente esperado. Un cambio resueltamente positivo del proceso nocivo que se viene palpitando desde los alzamientos de 1905. Con este procedimiento y en combinación con la estrategia de persuasión y manipulación por necesidad y esperanza de receptor, el enunciado del cartel promueve y establece las expectativas de finalización de la guerra y la llegada de un tiempo de paz, de un tiempo mejor para los proletarios y campesinos. El enunciado representa una manifestación de deseo del receptor. Apela a la emoción, la experiencia de Lenin y su figura opuesta a la de “los malos”, al mismo tiempo que oculta el adoctrinamiento ideológico-político que conlleva.

Yo versus el otro: la creación del enunciador como “*Nosotros*”, supone la existencia de “*ellos*” como sujetos opuestos a la manifestación de cambio propuesto por el enunciador y por tanto como sujetos en contradicción a los intereses del enunciatario, “*los obreros y campesinos*”. Esto permite activar una operación de despegue, por parte del enunciatario, a las posiciones de “*ellos*” que decanta en un alineamiento a la posición del enunciador.

En cuanto al nivel gráfico, el cartel se expresa mediante el código del dibujo realista. Propone una representación de “*V.I. Lenin*” plantado frente al receptor, al que mira directamente en actitud de ostensible compromiso. Sobre la solapa del saco y en el lugar donde, estereotipadamente, ubicamos el corazón, un moño rojo, el color del partido, que pretende simbolizar la estrecha relación de Lenin con el partido. En la mano *izquierda* un ejemplar del periódico “*Pravda*”, periódico *bolchevique* en el que se había publicado “*Las tareas del proletariado en la presente revolución*” y que manifiesta la intención de cumplir lo prometido. El fondo rojo con el símbolo del movimiento socialista, connota la idea de apoyo y respaldo.

Para concluir intentamos determinar el fin para el que fue producido este cartel. Particularmente, el cartel apunta contra el punto más vulnerable del adversario a las principales fuerzas que componen la revolución proletaria, la guerra. Con la promesa de hacer todo por la paz se trataba de aislar a la democracia pequeño-burguesa (mencheviques y eseristas), que se esforzaba en atraerse a las masas trabajadoras del campo y en poner fin a la ebullición social mediante una componenda con el imperialismo. Era un momento decisivo, las condiciones para la revolución ya habían madurado y el cartel pretendía acercar las masas obreras y campesinas a la vanguardia del partido bolchevique para ponerse bajo las órdenes de Lenin en el momento de la insurrección. Este objetivo específico se enmarca en uno más general, dejar claras las

contradicciones y conflictos entre los Estados burgueses y las clases no proletarias del propio país, contradicciones y conflictos que el proletariado podía aprovechar para derrocar al imperialismo en Rusia y salir de la guerra. Bajo este objetivo, el cartel erige a Lenin como el representante legítimo de los intereses de la clase proletaria, del campesinado y, en general, de las capas intermedias del país. Grupos sociales, sin duda, indispensables para establecer la dictadura del proletariado.



Este cartel data de 1961, año en que la creciente oposición norteamericana contra Cuba culminó con una agresión militar directa en Playa Girón o Bahía de Cochinos. Sitio donde un grupo de agentes adictos a Batista, respaldados por el gobierno de Estados Unidos, intentó derrocar a Castro.

No obstante hay que aclarar que antes del desembarco contra-revolucionario en Playa Girón, el gobierno cubano ya había nacionalizado gran parte de las compañías estadounidenses. Hecho que tensionaba la relación entre el presidente norteamericano, Dwight Eisenhower y el líder de la revolución cubana. La entrada de Kennedy en la Casa Blanca no hizo sino acentuar el enfrentamiento entre los dirigentes de ambos

países. Para entonces, el cariz ideológico de la Revolución apenas ofrecía dudas. El 16 de abril de 1961 el Gobierno Cubano anunció que la Revolución era de tipo socialista (T. GARCIA, 2004). Quedaba clara la circunstancia en la que se circunscribía el conflicto y la producción del cartel que analizamos, la trama del enfrentamiento entre el polo socialista y el capitalista (Guerra Fría) ya era conocida en el mundo entero.

En cuanto al pueblo de Cuba, mientras la Revolución se dirigía por el camino del socialismo, surgían las primeras bandas contra-revolucionarias formadas por soldados fieles a Batista. Castro sabiendo que no contaba aún con una estructura política sólida, pero sí con el respaldo del pueblo, e intuyendo que se aproximaba un ataque sobre la isla, instó a los cubanos a formar los Comités de Defensa de la Revolución. Estos consistían en una vigilancia revolucionaria y domiciliaria para limpiar la zona del Escambray, que era donde estaban los grupos de resistencia anticastristas esperando el apoyo norteamericano. Otra vez las armas volvían a tener la palabra.

Abordando el análisis concreto del cartel, su producción corrió por cuenta del gobierno Castrista, que consciente de su escasa organización política, de la ruptura con Estados Unidos y de los efectos que causaba la consolidación de las relaciones con URSS, buscó generar la comunicación con los cubanos, principalmente con los movimientos políticos, campesinos y obreros que apoyaban su gobierno y que ya habían participado de los focos insurreccionales en los años anteriores. Asimismo el gobierno cubano albergaba la posible lectura del cartel por parte de los grupos de resistencia batistianos, de los dueños de los capitales privados, mayoritariamente norteamericanos y de las clases no compatibles con la Revolución.

Con respecto al enunciado se observa la ruptura de la correspondencia entre *emisor/enunciador* y *receptor/enunciario* (VERDUGO, 1994) adoptada comúnmente. Aquí el emisor construye al enunciador, ausente explícitamente en marcas lingüísticas, como un sujeto que pertenece al pueblo cubano, a las masas armadas que quieren defender la Revolución y que al grito de “*A las armas*” se proponen contagiar al resto del pueblo, que extrañamente parece responder también a la construcción del enunciario. La ausencia de signos lingüísticos que revelen la presencia de un enunciador y enunciario, lleva a suponer un desdoblamiento del sujeto impreso en el cartel como miembro del pueblo cubano, en enunciador y enunciario. Parece que este sujeto cumple el rol del que propone y al que le proponen.

En cuanto a lo lingüístico, existe en el cartel una frase cuya modalidad es exclamativa, aparece desverbalizada (si bien se supone un imperativo) y aunque no revela la inscripción de marcas de persona, si expresa una toma de posición, una propuesta, unos valores. Corrientemente la ausencia de marcas del enunciador se lo asocia a un efecto de objetividad y de verdad, debido a que se activa el mundo de referencia. Aquí no sucede tal cosa, parece introducirse en el enunciado una cita encubierta. Este modo de introducir en el propio discurso un discurso aparentemente ajeno, hace que éste sea traído e interpretado hacia el discurso de base con el propósito de crear vivacidad, autenticidad y dramatismo a un enunciado que de por sí no cuenta con agente real, pero se lo presume como propio de la construcción del enunciador que realizó el emisor, revelando una supuesta voluntad del pueblo a tomar las armas.

De las estrategias propuestas por Verdugo (1994) se cree posible identificar:

Implicación semántica: el enunciado activa significados implícitos enriqueciéndose connotativamente. Ya que presume la existencia de un enemigo interno al que se lo considera apoyado por un gobierno partidario de políticas imperialistas, opositor natural

de la Revolución, y por tanto del pueblo. El cartel pone en juego, además, conocimientos sobre previas intervenciones militares, sobre impedimentos al libre desenvolvimiento económico y sobre las políticas esencialmente populares que se están llevando a cabo en la isla.

Enunciador difuso. Egodescentración aparente: el sujeto responsable del enunciado aparece diseminado, es decir puede corresponder a un miembro del pueblo cubano o al mismo pueblo cubano. Al mismo tiempo este enunciador diseminado se ofrece como productor y receptor de la orden que encierra el enunciado. Para lograr esto se vacía el soporte del yo y lo sitúa en el nosotros; y a través de éste en el ustedes.

Atribución al destinatario: a través de la estrategia anterior y en relación directa con la representación del destinatario, el emisor procura hacer aparecer las cosas, lo pensado, lo expuesto, como perteneciente al querer propio del pueblo cubano, como su vivaz intención de combatir al enemigo del norte para la defensa de sus intereses.

Pasando a la imagen del cartel, ésta presenta sobre un fondo rojo el mensaje lingüístico y la figura de una persona sujetando un arma. Ambos elementos, principales protagonistas del mensaje. En primera instancia, el mensaje lingüístico ubicado detrás del sujeto, hace pensar en el grito de un cubano que, convencido de la defensa de la Revolución, toma las armas y con el puño en alto exhorta a otros miembros de su nación a que lo hagan. Al mismo tiempo, nos viene la idea que el mensaje proviene del pueblo y que el sujeto que empuña el arma es uno más de una gran masa de personas que no se encuentra representada en el cartel y que se dirige directo hacia el punto de enfrentamiento, persuadida de luchar por lo que se ha logrado.

El fondo rojo sugiere una señal de alerta, peligro, agresión, una situación de conflicto que enmarca el alzamiento en armas del pueblo cubano.

Con respecto al fin concreto que se propone el cartel, éste pretende exhortar a las masas cubanas a tomar las armas, unirse a los Comités de Defensa de la Revolución y luchar contra los grupos de resistencia anticastristas y los elementos contra-revolucionarios infiltrados por la C.I.A. Además, con la formación de este tipo de comité, Castro intentaba adjudicarles a los cubanos un rol activo en el proceso revolucionario.

En cuanto al objetivo global y como consecuencia del completo rompimiento con las fuerzas políticas y económicas del antiguo régimen de Batista, el aparato Castrista necesitaba la derrota total de la burguesía, los terratenientes cubanos y su aparato de Estado, apéndice de los Estados Unidos. Esta necesidad de ruptura obligó al gobierno Castrista a recostarse exclusivamente en el apoyo popular, para dar origen a un gobierno

obrero y campesino e iniciar el curso anticapitalista. Desde este punto de vista se trató de imponer el concepto que, bajo el hostigamiento del imperialismo, la revolución, en un comienzo democrático-reformista, sólo podía sostenerse transformándose en revolución obrera y socialista.

Se comenzaba a inducir a las masas hacia el paso a un gobierno de tipo socialista y hacia la aprobación de las relaciones y del respaldo otorgado por la URSS. Además de resaltar la importancia decisiva en la lucha por la liberación nacional de la clase campesina cuando está dirigida por los obreros y los intelectuales revolucionarios. Quedaba entonces bien manifiesto que Cuba iría contra el imperialismo y contra quien a partir de ese momento sería su gran enemigo, los Estados Unidos de Norteamérica.

Conclusión

Para comprender la relación entre la ideología de la Revolución Rusa y Cubana y su representación, se desborda la materialidad de lo representado en cada discurso particular, para establecerse en el conjunto de los discursos analizados. Ya que éstos, como conjunto, conforman un discurso social que, con la meta de conformar una conciencia social revolucionaria, permitió legitimar una determinada construcción de la realidad y del conocimiento y con ello la estructura de poder y control de los estados socialistas.

Se recuerda que los regímenes Leninista y Castrista poseyeron el control total del Estado. Hecho que permitió la manifestación monopólica de su ideología y la construcción de un conocimiento válido que funcionó como eje fundamental en la representación buscada de la realidad, de los sujetos y de la sociedad en general. Se plantea entonces que, para la construcción de la conciencia revolucionaria buscada por ambos regímenes, la representación de ciertos elementos ideológicos fue siempre considerada un objetivo estratégico fundamental.

Así, en primer lugar, la representación del líder intelectual realizada en los carteles de los dos procesos revolucionarios siempre intentó, más allá de los pequeños desplazamientos en sus basamentos ideológicos, proyectar una ideología monolítica que permitiera la amalgama entre el líder y las clases que luego se convertirían en fundamental y auxiliar.

Se observó que la representación de Lenin y Castro se hizo con el objetivo de envestirlos como única y máxima autoridad, como sujetos dispuestos, capacitados e

indicados, para ponerse al mando de las riendas de un nuevo gobierno que representaba legítimamente a las clases relegadas de su sociedad.

Al mismo tiempo, se intentó mostrar que estas clases relegadas se sentían indiscutiblemente dispuestas a legitimar a Lenin y Castro como exponente principal de sus objetivos de reivindicación social y política, como sus líderes naturales. En este sentido, Lenin y Castro concibieron su poder político en función del fortalecimiento de su base de poder popular obrero/campesino y comprendieron la necesidad de perpetuarlo por medio de la conformación de una conciencia revolucionaria monolítica que tomó el lugar del entusiasmo transitorio hacia los bolcheviques y los guerrilleros de la Sierra Maestra.

Esta representación monolítica de los líderes fue el reflejo directo de las características de un partido de base marxista-leninista, donde el partido es el jefe político de la clase obrera y campesina y es la unidad de voluntad completa y absoluta de todos sus miembros, que excluye todo fraccionalismo y toda división del poder dentro del mismo. Está claro que Lenin y Castro eran el centro de sus partidos y por tanto de sus decisiones, la existencia de fracciones que se alejaran de esta estructura centralizada eran vistas como incompatibles. De aquí se desprende que la intención de conformar una conciencia monolítica iba a la par de la deslegitimación de toda opción frente a la misma.

De este modo, en los carteles analizados se trató de desmitificar solapadamente la práctica de los gobiernos pre-revolucionarios, proponiendo una práctica alternativa más que criticándola. Así se advirtió que el modo de hacer énfasis en la opresión de los débiles, fue exponer tácitamente cómo un cambio político e institucional específico, liderado por Lenin y Castro, eliminaría ese hecho. Se representó, entonces, a estos líderes como únicos generadores de un futuro alternativo y de un escenario de acción política que podría llevar a los pueblos ruso y cubano a un futuro próspero.

En segundo lugar, considerando la representación de las clases fundamental y auxiliar y su llamado a la acción, se trató, en los dos países, de una representación épica de la clase, en confrontación al imperialismo y los Estados Capitalistas. Dicha representación implicó una caracterización de las clases como confrontantes y heroicas, ya que en ambos casos se las instó a agruparse y a tomar las armas para defender las conquistas de la Revolución y combatir a los grupos de resistencia contra-revolucionarios.

Este modo épico de representación tuvo lugar a manifestarse en Rusia; en ocasión del conflicto civil de los *Rojos* contra los *Blancos*, pero también, y esto ayudó a la

construcción y consolidación de este sentido; en el previo enfrentamiento del proletariado y el campesinado contra las fuerzas zarista y contra los representantes de la revolución burguesa. Luego, una vez comenzado el proceso de formación de la URSS, contra las potencias capitalistas durante la Guerra Fría. Paralelamente, lo mismo ha sucedido en Cuba, puesto que, establecido el proceso revolucionario, se comenzó con una lucha interna contra los grupos de resistencia de Batista, y luego con un sinnúmero de conflictos con Estados Unidos.

En ambos países, la representación épica de las clases en relación a sus enfrentamientos locales, desembocó en una legitimación de la lucha por la liberación del mundo colonizado frente al imperialismo, y finalmente en una lucha por la emancipación de la humanidad. Al mismo tiempo se hizo coincidir este carácter confrontante y heroico con el deseo de las clases que se intentó representar.

Se entiende entonces a este modo de representación como la proyección del principio marxista-leninista que supone la militarización de la clase proletaria y su auxiliar como eje fundamental: primero, para vencer la resistencia de los terratenientes y capitalistas derrocados y expropiados por la revolución y consolidar las conquistas logradas; y segundo, para llevar a término la revolución proletaria hasta el triunfo completo del socialismo. Lo que ambos regímenes intentaron, a fin de cuentas, fue cambiar radicalmente toda la actitud de clase frente a la historia, actitud que vislumbró el hombre del futuro y su entrega total a la causa revolucionaria.

Por último, congruente a la representación épica de las clases y en correlación a la representación de la relación de los países socialistas con el exterior, se buscó en los dos regímenes, generar una conciencia maniqueísta que justificase la aprobación de un proyecto socialista internacional, como así también la confrontación con la disidencia y los desafíos internos. Este sentido maniqueísta implicó la representación de lo malo y lo bueno y a fin de cuentas de lo capitalista y lo socialista.

Se juzga que por naturaleza propia, toda representación de una posición ideológica genera una contra-posición o una contra-ideología y por tanto diferencias entre el yo y el otro, entre nosotros y ellos. Es por esto que los carteles analizados formaban arenas de combate mostrando huellas de las contiendas y pugnas por el predominio del poder de los discursos y de las ideologías socialista y capitalista; donde la manera de ejercer ese predominio constituía una base para la aceptación del socialismo y la negación del capitalismo.

Como se ha visto, estas manifestaciones se dieron en un contexto global de agresión económica, política y militar constante sobre sendos gobiernos revolucionarios. Por lo tanto, la representación épica de las clases, que expresaba su constante disposición al sacrificio, fungió como móvil para la proyección de la pugna entre el socialismo y el capitalismo, entre las fuerzas del bien y del mal, entre nosotros y ellos. Opuestos que son en realidad los ejes de la representación maniqueísta.

Al mismo tiempo, se observó en esta representación la proyección de una porción del basamento ideológico de ambos regímenes. Ésta supone la división del mundo en dos campos: el que integran un grupo de naciones que poseen el capital financiero y explotan a la inmensa mayoría de la población del planeta, y el campo de los pueblos oprimidos y explotados de las colonias y de los países dependientes, que forman esa mayoría y que constituyen el más importante manantial de fuerzas para el imperialismo. El trasfondo de la representación maniqueísta instaba, entonces, a la formación de un frente revolucionario común de los pueblos oprimidos y de los países dependientes contra su máximo enemigo, el imperialismo, como el único camino por el que dichos pueblos podían emanciparse de la opresión y de la explotación.

Para finalizar, resta dejar en claro que resulta imposible borrar mecánicamente una determinada representación del mundo e implantar otra en su lugar. La ideología de la clase dominante, no se convierte en dominante, ni se reproduce, en la forma general, de un modo parejo y homogéneo sobre la sociedad sólo a partir de la posesión de la estructura ideológica del Estado. Esto significa que el control de los regímenes Leninistas y Castrista sobre sus estructuras ideológicas y sus materiales ideológicos no han sido la expresión de la dominación de sus concepciones ideológicas, sino el lugar y el medio de realización de esa dominación. Fue por la consolidación de sus estructuras ideológicas que la ideología de ambos regímenes, representantes de una nueva clase dominante, se transformó en ideología dominante.

Por tanto, como corolario de este proceso de consolidación, lo que se ha intentado realizar en los procesos revolucionarios ruso y cubano fue injertar gradualmente en la conciencia social de sus pueblos los conceptos de lucha de clases, movimiento socialista internacional y, principalmente, antiimperialismo. Es decir, un nuevo mundo cognitivo, conceptual, terminológico, axiológico y emotivo, que sentó las bases para la legitimación de la estructura de poder y control socialista.

Bibliografía

BARTHES, Roland, *Retórica de la imagen en Lo obvio y lo obtuso; imágenes gestos, voces*, Ed. Paidós, Barcelona, 1995.

GRAMSCI, Antonio, *Cuadernos de la Cárcel*. Edición a cargo de Valentino Gerratana, Ed. ERA, México DF, 1982.

GRAMSCI, Antonio, *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1995.

TERCERO GARCIA, *Historia de Cuba: La Revolución Cubana*, <http://www.dhistoria.com/web/t/historia/cuba.html>, 2004.

TROTSKY, Leon, *Historia de la Revolución Rusa*, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1972.

VASILACHIS de Gialdino, *Los Fundamentos de las Ciencias del Hombre*, Ed. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1993.

VERDUGO, Iber, *Estrategias del discurso*, Ed. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1994.

VILLAFAÑE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Ed. Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.

Entregado: 21/08/2007; Aprobado: 20/11/2007

Título del trabajo: El proceso de elección de universidades en alumnos potenciales.

Title: The process of election of universities in potential students

Autor: Gabriel Escanés

Carrera: Lic. En Comercialización

E-mail: gaescanes@gmail.com

Resumen:

Este artículo presenta parte de un trabajo de investigación desarrollado en el año 2006, cuyo objetivo fue analizar las características del proceso de decisión de los aspirantes a estudiantes de carreras universitarias (de grado) de la ciudad de Córdoba. El estudio fue realizado a partir de un diseño metodológico que combinó una etapa cualitativa y otra cuantitativa. El presente escrito se refiere, por un lado, al análisis de la información que surgió de las entrevistas en profundidad realizadas a jóvenes que se encontraban cursando el último año de la educación media y manifestaran interés en continuar su formación universitaria. Por otro lado, el artículo comenta los resultados de la fase cuantitativa en la que se aplicó un cuestionario estructurado a fin de medir el comportamiento de las variables definidas en la primera etapa.

Abstract:

This article is part of a research carried out in the year 2006. Its main objective was to analyze the main characteristics of the process of decision-making of the students who apply for a place in universities of the city of Córdoba. The research was developed on the basis of a methodological design that combined a qualitative and a quantitative stage. The current piece of writing makes reference to; on the one hand, the analysis of the data obtained from the interviews made to young people that were in their senior high school level, and who intended to take up a university career. On the other hand, the article deals with the results of the quantitative stage. In such stage, a structured questionnaire was used to measure the behavior of the variables applied in the first stage.

Palabras clave: universidad pública – universidad privada – Actitud – proceso de elección – potenciales estudiantes

Key words: public university - private university – attitude - election process – potential students

1. Introducción

Las personas atraviesan, a lo largo de sus vidas, un continuo proceso educativo en el que intervienen diferentes instituciones de acuerdo al nivel académico en el que se encuentran (primario, secundario, terciario y universitario). La universidad es la institución encargada de brindar una educación que asegure la adquisición de conocimientos significativos y el desarrollo de capacidades que permitan al estudiante universitario concebirse como inmerso en una realidad social de la que es parte activa, y frente a la cual se desempeña no sólo como experto del conocimiento en un ámbito específico, sino como ciudadano competente.

Décadas atrás, la distribución equitativa del conocimiento y la igualdad de oportunidades para acceder a la educación superior era responsabilidad exclusiva de las universidades públicas que, mediante la asignación de recursos destinados en el presupuesto nacional, ofrecían un amplio abanico de carreras de grado y postgrado. Más adelante, la responsabilidad pasó a ser compartida con universidades privadas que, sin subsidios del Estado o con un nivel bajo de estos, comenzaron a compartir el mercado estudiantil.

En este contexto, caracterizado por la presencia de dos tipos de gestiones de enseñanza universitaria: la pública y la privada, los potenciales estudiantes universitarios¹ se enfrentan a un proceso de decisión en el que deben elegir entre estudiar en la universidad o no hacerlo y optar por una universidad determinada.

Como todo proceso de decisión, este se ve afectado por la opinión respecto de la educación superior, la concepción de la Universidad, la predisposición hacia la Universidad y la perspectiva desde la cual entienden la realidad universitaria.

El problema de investigación que guió el presente trabajo se planteó de la siguiente manera: “¿Qué características tiene el proceso de toma de decisión en potenciales estudiantes de educación superior respecto de la elección de una institución universitaria en modalidad presencial?”

El objetivo general de la investigación fue analizar el proceso de toma de decisiones de los potenciales estudiantes de educación universitaria en la modalidad presencial. Para cumplir con dicho objetivo resultó necesario:

¹ Potenciales estudiantes universitarios: posibles consumidores de educación, personas que tengan algún tipo de interés en ingresar al sistema educativo, atravesar el proceso y obtener un título o certificación.

- ▶ Identificar motivos que influyen en la decisión de iniciar los estudios superiores en centros universitarios.
- ▶ Indagar aspectos que influyen en la elección de una institución universitaria.
- ▶ Identificar posibles significados que pueda tener la universidad para los potenciales estudiantes.
- ▶ Analizar la forma en que los aspirantes a estudiantes procesan información sobre la comunicación publicitaria de las instituciones universitarias.
- ▶ Describir el o los medios a través de los cuales adquieren conocimientos acerca de la oferta educativa.
- ▶ Identificar grupos de referencia que ejerzan algún tipo de influencia en la decisión.
- ▶ Conocer los criterios a través de los cuales son evaluadas las diferentes universidades.
- ▶ Analizar la presencia de creencias que poseen sobre las universidades de la ciudad de Córdoba.
- ▶ Reconocer posibles riesgos percibidos en la elección de una institución universitaria.
- ▶ Conocer el tiempo con el que cuentan para tomar la decisión de estudiar en la universidad.

2. Metodología implementada

La población estuvo compuesta por las personas que residían en la ciudad de Córdoba, y tuvieran entre 17 y 23 años de edad, de niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico y bajo superior², y hayan manifestado interés por asistir a por lo menos una universidad en el corto plazo. En este proyecto de investigación se planteó, por la naturaleza de los objetivos, un desarrollo en dos etapas: la primera exploratoria y la segunda descriptiva.

1. Primera etapa: La investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratorio debido a que permite tener una primera experiencia con la población de estudio y examinar sus sentimientos, valoraciones, motivaciones y actitudes y, además, permite establecer prioridades de la investigación. Esta etapa resulta adecuada para lograr una profunda comprensión de las características del proceso de decisión de los potenciales estudiantes universitarios. Los resultados de este estudio exploratorio permitieron orientar la recolección de datos en la segunda etapa. Este tipo de

² Índice del Nivel Socioeconómico desarrollado por la Asociación Argentina de Marketing, 2003.

investigación se corresponde con un método cualitativo, el cual pretende comprender qué decisiones toman los potenciales estudiantes, cómo toman decisiones y por qué toman determinadas decisiones. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista en profundidad, la cual es una entrevista personal, no estructurada y directa en la que un entrevistador capacitado sondea a un entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema. Se implementó un muestreo por conveniencia en el cual la muestra se forma de 10 personas seleccionadas a partir de dos criterios: accesibilidad y propósitos del investigador.

2. Segunda etapa: La segunda etapa comprende la realización de una investigación de tipo descriptivo debido a que permite delinear las características de la población, es decir figurar quiénes toman la decisión de asistir a la universidad, qué y cuándo deciden, cómo y dónde lo hacen. Este tipo de investigación se corresponde con un método cuantitativo, el cual pretende describir el comportamiento de las variables identificadas en la fase exploratoria y busca cuantificar los resultados de la muestra. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta personal, la cual puede definirse como un cuestionario estructurado que se aplica sobre una muestra a fin de obtener información de los encuestados respecto de su comportamiento, sus intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, etc. El tipo de muestreo que se implementó fue no probabilístico por cuotas que asegura que los diversos subgrupos de la población estén representados en las características pertinentes en el grado exacto que desea el investigador. Se propuso aplicar el instrumento de recolección de datos a 80 personas.

3. Desarrollo

Con el objeto de describir con claridad cuáles son algunas de las influencias que ejercen presión en el proceso de decisión planteado anteriormente, este artículo se concentrará en los objetivos vinculados a motivaciones, criterios y creencias de los potenciales estudiantes universitarios.

3.1. ¿Por qué iniciar los estudios universitarios? ¿Por qué la Universidad Pública?

En la fase exploratoria se indagó sobre posibles necesidades³, aspiraciones profesionales, expectativas y autopercepción de cada uno de los potenciales estudiantes universitarios entrevistados, lo cual permitió identificar distintas motivaciones que impulsan a éstos a comenzar una carrera de grado.

El resultado de analizar todas las entrevistas sugiere que los aspirantes a estudiantes universitarios enfrentan una combinación de tres necesidades a la hora de optar por iniciar sus estudios universitarios y seleccionar una determinada institución:

- ∅ Necesidad de logro, un conjunto de individuos se propone alcanzar metas de dominio (hacer progresos), mientras que otro conjunto intenta lograr metas de rendimiento (tener mejor desempeño que otros).
- ∅ Necesidad de poder, que refiere a la creencia sobre aquello que la obtención de un título de grado permitirá o posibilitará en el futuro.
- ∅ Necesidad de afiliación, en relación a las posibilidades de sentir rechazo de otras personas como consecuencia de la decisión de no iniciar los estudios universitarios o de elegir una institución diferente de la preferida por esas otras personas (Reeve, 2003).

A partir de esta clasificación de necesidades propuesta por McClelland (Reeve, 2003) es posible identificar cuál es la combinación que los entrevistados han expuesto en sus discursos.

Miguel (18 años), uno de los entrevistados, se enfrenta a la necesidad de logro (McClelland) que refiere al impulso para lograr el éxito en relación a un estándar de persona caracterizado por la excelencia: *“una persona que con responsabilidad y esfuerzo, logra formar y mantener una familia”*. A fin de eliminar esta carencia de logro, esta persona selecciona metas de dominio, relacionadas a formas productivas de pensar y comportarse. Estas metas implican hacer un progreso tomando como parámetros a las propias competencias, no a las competencias o conocimientos de otras personas. Además, Miguel afronta la necesidad de poder (McClelland) que refiere a la carencia de prestigio o reconocimiento. Él aspira a *“...ser alguien: ser una persona*

³ Diversas han sido las definiciones y categorizaciones que el término implica. Shiffman y Kanuk (2001) definen a la necesidad como la carencia de algo básico para la vida, el desarrollo y el bienestar. Por lo tanto, si se obstruye la necesidad, se perturbará el bienestar biológico o psicológico.

formada, instruida, capaz de realizar el trabajo para el cual estudió y se preparó...”, “...si no sabés o no te instruí, no podés trabajar...”. Mediante los estudios universitarios, el entrevistado pretende ejercer influencia sobre el ambiente laboral del cual forma parte.

Debido a que el comportamiento de los aspirantes a estudiantes universitarios está dirigido hacia las metas que estos se proponen alcanzar, resulta de utilidad pensar en dichas metas como estructuras cognitivas en rejilla, en la que cada meta está interrelacionada con las demás en tanto se comparte una meta global. Miguel definió esta meta con la expresión de “*ser alguien*”.

La influencia sobre la decisión de comenzar los estudios universitarios no es exclusiva de las metas y planes que los estudiantes mismos establecen. Sus expectativas en relación a la educación universitaria representan otra fuente de influencia. El mismo entrevistado cree que una vez que haya terminado de estudiar Ingeniería por ejemplo, y reciba el título universitario estará más cerca de cumplir su meta: “*ser alguien*” (expectativa de eficacia).

La educación superior resulta tener un valor de utilidad que otorga cierto nivel de placer al iniciar los estudios superiores como medio para alcanzar una meta futura. Es decir, los aspirantes a estudiantes se forman una representación mental, en relación a la educación universitaria, considerando a la formación de grado como un medio para lograr un fin. Los fines que se logró identificar son los siguientes: 1) Crecer en el aspecto personal, 2) ser profesional, 3) ser alguien en la vida, 4) lograr independencia económica y 5) conseguir trabajos mejor remunerados

En la figura 1 se puede ver un esquema tipo de metas que uno de los entrevistados manifestó en la etapa exploratoria.

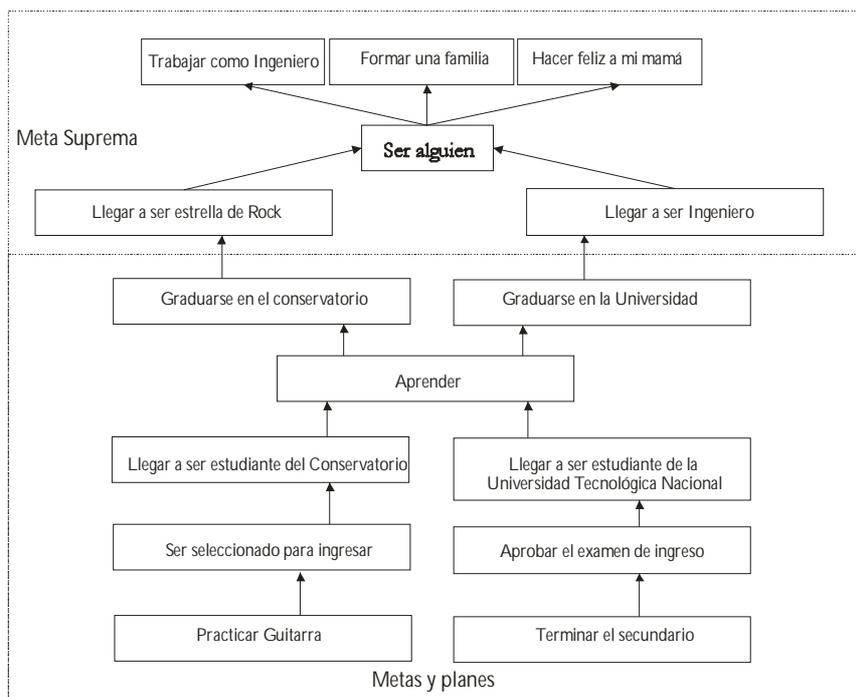


Figura 1. Construcciones cognitivas.

Otro aspecto a considerar en relación a la motivación de ingresar como estudiante al sistema universitario, está relacionado al análisis de las construcciones cognitivas, que implica evaluar la influencia del autoconcepto, es decir de las representaciones que los potenciales estudiantes tienen de sí mismos, en la elección de una institución universitaria. Las personas desarrollan generalizaciones cognitivas sobre el yo, llamadas autoesquemas, que son dominios específicos y se aprenden a partir de la experiencia pasada. El análisis de los autoesquemas (Reeve, 2003) permitió, en este trabajo de investigación, indagar respecto de cómo los autoesquemas generan una motivación para transformar al yo presente, hacia un yo futuro deseado; es decir un posible yo ideal inicia un comportamiento dirigido hacia la meta. De esta manera, la imagen de sí mismos que los aspirantes a estudiantes de educación universitaria poseen, resulta ser una posible fuente de motivación para alcanzar una auto-imagen deseada (Reeve, 2003).

La imagen que los entrevistados tienen de sí mismos es posiblemente una fuente de motivación que los impulsa a iniciar los estudios. Miguel (18 años) reconoce que sus actuales conocimientos no le permiten lograr el reconocimiento de las personas que son profesionales. Al mismo tiempo, define el yo ideal: “*ser profesional*”. Para el entrevistado, la educación universitaria le permitirá transformar el yo actual (persona cuyos conocimientos no le permiten ejercer una profesión), en el yo deseado (persona

formada para ejercer una profesión) (Reeve, 2003). Las referencias a los autores van después del concepto.

En relación a reconocer posibles motivos que influyan en la elección de una institución universitaria, diversos entrevistados reconocieron la necesidad de afiliación, que refiere al deseo de aceptación, pertenencia y seguridad en las relaciones con las demás personas. Esto se evidencia en el momento de tipificar a las instituciones universitarias espontáneamente por los potenciales estudiantes, al describir por un lado a las universidades públicas y por otro a las privadas. Una de las diferencias que evidencian entre ambas, es el nivel sociocultural de la gente que asiste a una y a otra. Se puede observar que los entrevistados creen que a la universidad pública asiste gente “*común*”, personas similares a ellos, mientras que a las privadas asisten personas “*tontas*”, diferentes a ellos.

Una vez identificadas las necesidades que enfrenta la población en estudio, se buscó medir éstos hallazgos de manera cuantitativa. Los resultados muestran que:

- ▶ El 90 % de los encuestados cree que la obtención del título universitario le permitirá ejercer su profesión de manera independiente.
- ▶ Por su parte, el 56% de éstos cree que obtener el título universitario les permitirá ser personas prestigiosas o reconocidas.
- ▶ Y el 45 % manifestó que la obtención del título universitario le permitirá manejar o dirigir un grupo de personas.

En relación a las metas que se proponen alcanzar los potenciales estudiantes universitarios, el 93 % de los encuestados establece metas vinculadas al crecimiento y superación de ellos mismos mientras que un grupo minoritario aspira a superar a los demás.

En cuanto a la necesidad de afiliación, aproximadamente el 60 % de los encuestados cree que sus familiares se sentirían mal en caso que aquellos no estudien alguna carrera universitaria.

3.2. ¿Cuáles son los criterios que permiten elegir una Universidad Privada o una Universidad Pública?

Uno de los objetivos de investigación pretende conocer los criterios a través de los cuales son evaluadas las diferentes universidades.

Siguiendo con el ejemplo anterior, en la etapa exploratoria Miguel expresó que el tipo o estilo de gente que asiste a una institución resulta ser uno de los aspectos que se

considera al momento de evaluar a la misma: *“...las personas que asisten a la universidad pública son comunes o normales, son personas parecidas a mi, mientras que a las universidades privadas, asisten las personas que son nenes de papá...”*

Luego de analizar todas las entrevistas en profundidad, se identificaron siete normas evaluadoras de instituciones. A continuación se enumeran 7 criterios junto con expresiones que sirven de ejemplos para comprender el eje con el que los entrevistados juzgan a las instituciones universitarias.

- ▶ Cantidad de personas que asisten a la universidad: *“...algo que tienen de positivo las privadas, es que no es un número tan grande de gente con la que cursas, o sea son grupos más reducidos...”* (Cristel, 17 años).
- ▶ Relación profesor-alumno: *“...en la pública son más de cien personas y por ahí el profe no te tiene, o sea no te conoce, no dice “ah vos sos tal”. Creo que en las privadas eso sí se da, puedes llegar a tener un poco más de relación entre el profe y el alumno...”* (Cristel, 17 años).
- ▶ Carácter público o privado de la universidad: *“...y bueno, obviamente está la educación universitaria pública y la privada. Siempre estuvo esa división...”* (Andrés, 18 años).
- ▶ Prestigio de la universidad: Los entrevistados refieren al reconocimiento que una institución tiene en la sociedad. *“...y, mirá, el título de acá, de la Universidad Nacional de Córdoba, me ha contado gente de acá que se ha ido al exterior y han podido trabajar en el exterior por tener el título de nuestra universidad, más que con un título de las privadas. Es muy reconocida internacionalmente la UNC...”* (Andrés, 18 años).
- ▶ Tipo o estilo de gente que asiste a la institución: *“...es por la gente, por la clase de gente que va a una y la que va a la otra. Tampoco le doy muerte a la privada, muerte nada, pero he visto un par de cosas que no me agradaron mucho, y lo he visto en varias universidades privadas, y dije bueno, debe ser que estos nenes son así porque sus papis les pueden pagar una privada, eso me embola...”* (Miguel, 18 años).
- ▶ Nivel de enseñanza de la institución: *“...en las privadas son menos materias, que es más fácil, más personalizado. De las públicas sé que, mi profesora del curso que hago, me dijo que ella, el último año de la facultad lo hizo en las ventanas, o sea escuchaba las clases desde la ventana. Esas diferencias supongo que se notan, pero el tipo de nivel educativo no se, porque a mí me dijeron que nunca un universitario*

recibido de las privadas se puede poner a hablar con uno recibido de la publica...”
(Cecilia, 17 años).

- Costo económico: *“...los chicos que van a las privadas son los que tienen mas platita, hay que tener para pagar una facultad privada...”* (Andrés, 18 años).

En la fase descriptiva se intentó establecer cuál/es de éstos resultan ser determinantes en la decisión, y cuál/es resultan ser importantes (no son decisivos). Los resultados muestran que los dos criterios más importantes resultaron ser el nivel de enseñanza (capacidad de los profesores para transmitir los contenidos académicos) y el prestigio de la institución universitaria (ver apartado reflexiones finales).

3.3. ¿Cuáles son las creencias sobre las instituciones públicas y las privadas?

En relación a la actitud que poseen los potenciales estudiantes universitarios respecto de las instituciones universitarias, se intentó conocer algunas de sus creencias en torno a éstas. Luego del análisis exploratorio, se pudo observar que sus creencias se asocian en diferentes niveles a los dos tipos de instituciones identificadas: públicas y privadas. Entre las creencias es posible mencionar algunas a modo de ejemplo:

La enseñanza que obtienen los alumnos de la Universidad Nacional de Córdoba es mejor que en las universidades privadas porque el esfuerzo que implica la solución de las adversidades que se presentan, tanto en el ingreso como en el cursado de la carrera, implican un proceso de aprendizaje de mayor nivel. Dichas adversidades existen como consecuencia de la falta de disponibilidad de los materiales necesarios para brindar el servicio educativo: *“...en las universidades públicas se enseña lo humano...”, “...el ingreso a las universidades públicas es estresante y complicado...”, “en las universidades privadas se enseña lo técnico⁴...”*. (Miguel, 18 años).

Luego de analizar todas las entrevistas en profundidad, se identificaron 21 creencias o conocimientos que los potenciales estudiantes poseen en relación a los centros de educación superior.

En la etapa descriptiva se intentó conocer cuáles de éstas creencias se ajustaba más a la Universidad Pública y cuáles a la Universidad Privada. El siguiente grafico muestra la opinión de los encuestados al respecto.

⁴ Refiere a la enseñanza de las actividades propias de la profesión, sin aprender a resolver posibles adversidades, debido a la disponibilidad o fácil acceso a los materiales necesarios en la educación.

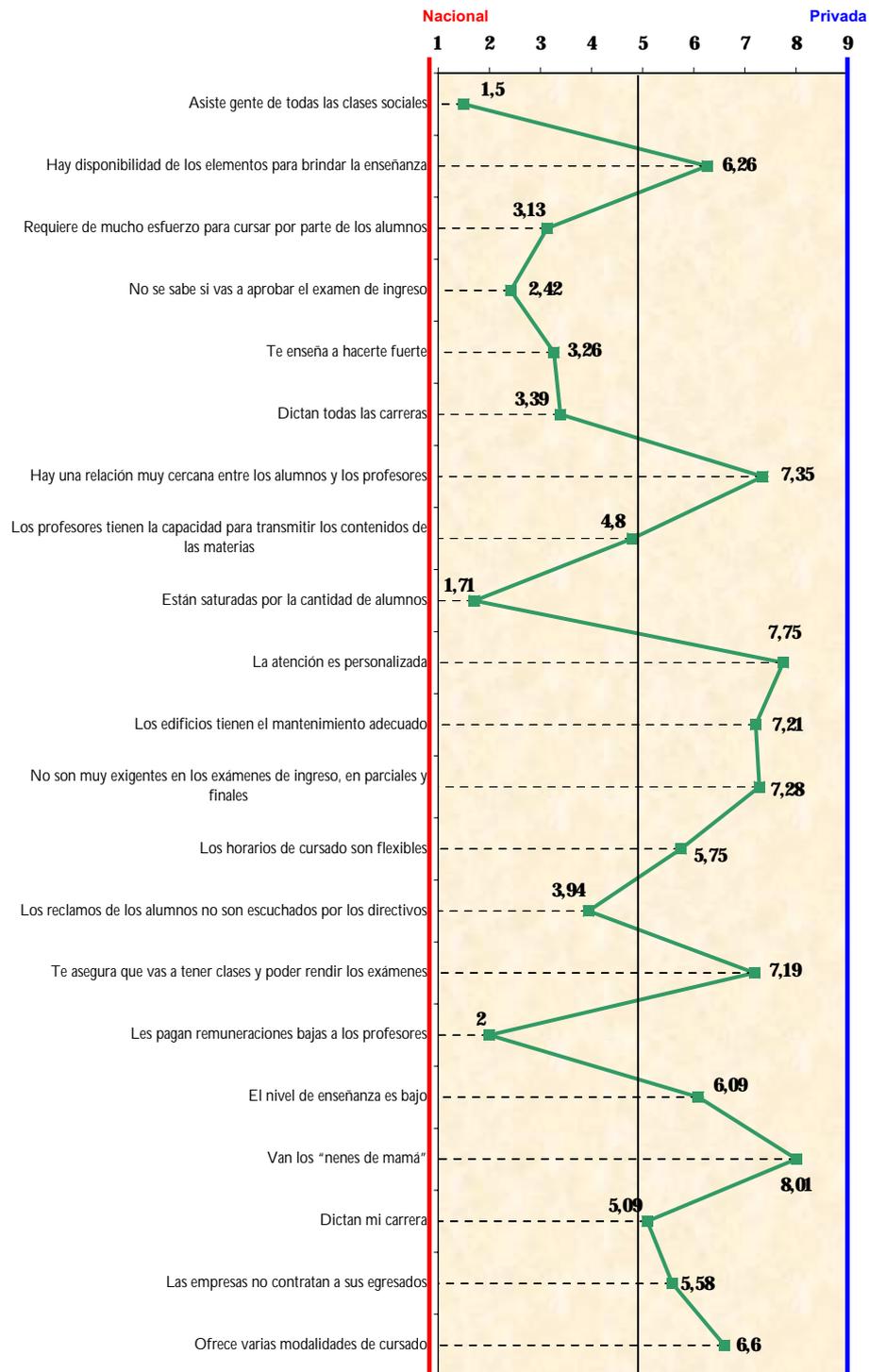


Figura 2. Creencias sobre las instituciones públicas y privadas.

4. Reflexiones finales

La presente investigación intentó comprender el proceso de toma de decisiones de potenciales estudiantes en educación universitaria. Dicho proceso se caracteriza por dos alternativas establecidas por el tipo de gestión de las instituciones académicas. Por un

lado, se encuentran los centros educativos de gestión privada y por otro, las instituciones públicas. En este marco de decisión, los potenciales estudiantes universitarios adoptan comportamientos susceptibles de ser analizados e interpretados. Uno de los aspectos involucrados en el proceso de decisión está representado por la motivación de los potenciales estudiantes para iniciar los estudios académicos de grado. La fuerza interna que impulsa a los sujetos a insertarse en el sistema universitario responde a una combinación de diferentes necesidades (McClelland):

- ∄ Es posible sostener que aquellas personas que han sido objeto de estudio en el presente trabajo de investigación, establecen metas supremas que guían la conducta de las mismas. La mayoría de los encuestados se propone progresar, y para ello, su comportamiento se caracteriza por el acercamiento hacia la meta. Por tanto, dicho progreso responde a un comportamiento positivo. Sin embargo, es posible destacar que una porción del segmento de menor NSE se propone “crecer y superar a los demás”. Dicha meta se establece para mejorar el rendimiento en relación a otras personas, por lo que se vincula a un comportamiento negativo.
- ∄ Los potenciales alumnos universitarios eligen iniciar los estudios de grado por el temor a la desaprobación familiar. Los sujetos advierten la posibilidad de generar, en el seno de convivencia próximo, un sentimiento de malestar si decidieran no comenzar la formación académica universitaria.
- ∄ Quienes aspiran a ingresar a instituciones de educación superior, se encuentran motivados por conseguir el título que certifica el nivel educativo alcanzado. La obtención del mismo les permitirá una mayor capacidad para influir sobre el ambiente que los rodea. Es decir, los sujetos buscan incrementar el poder a través de la educación superior universitaria.

Otra influencia en el proceso decisorio se vincula a la imagen mental que los sujetos se forman de la educación universitaria, que se produce parcialmente por el caudal de información que reciben de las instituciones académicas. Los aspirantes a estudiantes universitarios procesan dicho caudal informativo a partir de rasgos organizadores de la percepción. Tales rasgos consisten en dicotomías de adjetivos que permiten calificar a las piezas publicitarias. En la etapa exploratoria se identificaron los siguientes adjetivos: según la cantidad de información que brinda el anuncio: mucha – poca; según la estética del anuncio: agradable – desagradable; según el grado de claridad del

anuncio: claras – confusas; según la evocación: fácilmente recordable – difícilmente recordable; según el tamaño del anuncio: grande – pequeño; según el grado de convicción: persuasivo – no persuasivo.

Según los encuestados, la Universidad Nacional de Córdoba destina menor cantidad de recursos económicos que las instituciones privadas para costear un espacio publicitario en los medios de comunicación. Además, los sujetos creen que para la U.N.C. resulta innecesario desarrollar campañas publicitarias persuasivas debido al exceso en las matriculas anuales. A diferencia de ésta institución, las universidades privadas intentan persuadir a los potenciales estudiantes universitarios a fin de incrementar el número de matriculados.

La elección de una institución pública o privada también se ve influenciada por la información que reciben los potenciales estudiantes en educación superior. De las tres fuentes de información que surgieron en las entrevistas en profundidad, se logró establecer las preferencias a la hora de buscar información por parte de los aspirantes a estudiantes. Las sedes de las instituciones académicas representan la mejor alternativa a fin de conocer la oferta educativa. Los sujetos valoran la posibilidad de interacción con otras personas y de tomar contacto con el ambiente académico. Estos aspectos no forman parte de las características de los sitios de Internet, por lo que es la fuente menos preferida por los sujetos encuestados. Entre ambas fuentes se ubica la exposición de carreras ya que carece del primer contacto con el ambiente académico propio de las sedes de las instituciones.

Además de consultar las fuentes mencionadas anteriormente, los potenciales estudiantes en formación de grado, recurren a diferentes personas a fin de recabar la información necesaria para tomar la decisión. En la fase exploratoria se identificaron 5 grupos de personas distinguidos por la relación de confianza con el sujeto decisor: los familiares y amigos son quienes gozan de mayores niveles de confianza, por lo que son los quienes más pueden influir en la decisión del aspirante a estudiante. Los profesores del colegio en el que cursaron la educación media, los psicólogos (cursos de orientación vocacional) y los profesionales egresados de alguna institución universitaria también influyen en la decisión pero en menor medida que los dos primeros grupos. Estos grupos actúan como referencia ya que guían la conducta de los potenciales estudiantes universitarios.

Sobre los criterios que cumplen la función evaluadora sobre las instituciones académicas, los potenciales estudiantes universitarios los ponderaron para definir cuáles son decisivos o determinantes a la hora de elegir una institución y cuáles son considerados importantes o sobresalientes:

Determinantes:

1. Nivel de enseñanza de la institución
2. Prestigio de la universidad
3. Costo
4. Relación estrecha entre profesores y alumnos
5. Carácter público o privado de la institución: Las mujeres le asignan un mayor grado de importancia que los hombres

Importantes:

6. Tipo o estilo de gente que asiste a la institución
7. Cantidad de personas que asisten a la universidad

El término “prestigio” asume diversos significados según los sujetos encuestados. La mayoría refiere al mismo como el reconocimiento de la sociedad por su nivel de enseñanza. Según los sujetos entrevistados en la fase exploratoria, dicho nivel está dado por la capacidad de los profesores para transmitir los contenidos programáticos de las materias.

La elección de una institución académica también se ve influenciada por las creencias que los potenciales estudiantes universitarios poseen respecto de las mismas. Los atributos que, para los encuestados, se ajustan más a la Universidad Nacional de Córdoba son: 1) la diversidad de alumnos en cuanto a las clases sociales, 2) la saturación del sistema universitario por el exceso de alumnos y 3) las bajas remuneraciones que los profesores obtienen por su trabajo en la academia. Por otro lado, los atributos que se ajustan más a las instituciones de gestión privada son: 1) la concentración de alumnos de las clases sociales más privilegiadas (“*los nenes de mama*”), 2) la atención personalizada a los alumnos y 3) la proximidad en la relación entre profesores y alumnos.

En la evaluación de estos aspectos, los aspirantes a estudiantes manifestaron un mayor grado de bienestar, comodidad y agrado en la elección de la Universidad Nacional de

Córdoba como institución para cursar la formación de grado. Sin embargo, expresaron un mayor grado de seguridad en las condiciones de cursado que ofrecen las instituciones privadas, que las brindadas por la U.N.C. Por lo hasta aquí expuesto, la mayoría de los encuestados se mostró a favor de asistir a la U.N.C., mientras que el 8% de los encuestados manifestó la intención de cursar en alguna institución privada.

Lo mencionado anteriormente sobre las creencias, sentimientos, emociones e intenciones de los encuestados, logra explicar, al menos de manera parcial, las razones de la elección de una institución pública o privada. Los datos arrojados por la investigación guardan relación con información publicada por la Secretaria de Políticas Universitarias (2004). En Argentina, los centros educativos de gestión privada captan poco más del 15% de los egresados del nivel medio. En el año 2004, la cantidad de alumnos inscriptos en el sector público ascendía a 1.273.156, mientras que el sector privado registraba 226.474 estudiantes matriculados. (Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación). Las instituciones cordobesas muestran cifras similares a las nacionales. Según datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el año 2004 la Universidad Nacional de Córdoba albergaba a 114.012 estudiantes de grado. Por su parte, el número de estudiantes matriculados en las instituciones de gestión privada de Córdoba ascendía, en ese mismo año, a 14.301 personas (11% de la población estudiantil universitaria de Córdoba).

El proceso de decisión no tiene una influencia exclusiva de motivaciones y actitudes, sino que también se ve influenciado por la percepción de posibles riesgos en la elección de una institución. En la etapa exploratoria se identificaron dos tipos de riesgos: los financieros y los sociales.

Es mayor la proporción de encuestados que percibe el riesgo financiero al optar por una institución privada, mientras que el mismo riesgo, en la selección de la Universidad Nacional de Córdoba es percibido sólo por el 9% de éstos. Dicho de otro modo, es mayor la cantidad de encuestados que perciben el peligro de costear un servicio educativo privado, en relación a la cantidad de encuestados que perciben el mismo riesgo al seleccionar la U.N.C.

En cuanto al riesgo social, es posible concluir que ninguno de los encuestados percibe la generación de una consecuencia socialmente embarazosa si optaran por iniciar su formación de grado en la Universidad Nacional de Córdoba. Mientras que un pequeño porcentaje de encuestados percibe tal riesgo en caso de asistir a una institución privada.

Otro aspecto a considerar al describir el proceso de toma de decisión, refiere al momento en que los potenciales estudiantes universitarios eligen iniciar su formación de grado. Al respecto, la mayoría de los encuestados, toma la decisión al transitar por la educación inicial (primario).

Es posible concluir que las mujeres optan por iniciar la formación de grado en edades más tempranas que los hombres. Esto se evidencia al considerar que más del 80% de las mujeres encuestadas tomó la decisión cuando estaba cursando 5º año de la educación media o antes, mientras que dicho porcentaje se reduce al 60% al considerar al grupo masculino.

5 – Bibliografía

- BAPTISTA LUCIO, Pilar, Carlos FERNÁNDEZ COLLADO y Roberto HERNÁNDEZ SAMPIERI (2004), *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill: México
- BOLETÍN OFICIAL DE LA NACIÓN, Ley de Educación Superior (24.521)
- CAMPENHOUDT, Luc Van y Raymond QUIVY (1998), *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*, Limusa S.A.: México
- CAPRIOTTI, Paul, *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada* (1992), Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- DELLA BITTA, Albert y David LOUDON, (2001) *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplic.*, Mc Graw Hill: México
- FISCHER, G.N. (1990), *Psicología social: conceptos fundamentales*, Narsea S.A.: Madrid
- GATES, Roger y Carl MCDANIEL (1999) *Investigación de Mercados Contemporánea*, Internacional Thomson Editores: México
- KANUK, Leslie y León SCHIFFMAN (1997), *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall: México
- KANUK, Leslie y León SCHIFFMAN (2001), *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall: México
- MANES, Juan Manuel (1997), *Marketing para instituciones educativas*, Granica: Buenos Aires
- REEVE, Johnmarshall (2003), *Motivación y Emoción*, McGraw-Hill: México
- VIEYTES, Rut (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Editorial de las ciencias: Buenos Aires
- ZINKMUND, William (1995), *Investigación de mercados*, Prentice Hall: México