

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.