

Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación.

Javier Callejo



La Esfera, 1920.

1. Introducción

La práctica del consumo en las sociedades capitalistas establece la relación entre mercancía y consumidor e implica desde procesos que, en principio, pueden calificarse de *objetivos*, hasta procesos de conciencia, a los que cabe calificar de *subjetivos*. En el enfoque de los motivos para el consumo, la primera tentación es cerrarse en los posibles elementos subjetivos que lleva aparejada la práctica del consumo. Es más, el grado de acuerdo sería amplio si se propone la motivación como el proceso subjetivo del consumo por excelencia. Pero, por otro lado, la sociología cometería una flagrante dejación de sus funciones si cayese en tal tentación, pues el concepto motivación derivaría hacia una fuerte psicologización. Por otro lado, sólo trasladaría el problema de la cuestión de lo subjetivo y su génesis. Sin embargo, la psicologización del concepto y la psicologización del fenómeno del consumo es patente en obras clásicas, dentro de este campo, como la de Joannis (1969), para quien, desde las primeras frases de su obra, la investigación ha de procurar al publicitario y anunciante un simple dato psicológico. Esta psicologización lleva a considerar al consumidor como un conjunto de elementos psicológicos —ni siquiera psíquicos— *fijos y permanentes* (Joannis, 1969:14).

Entrar en una definición sociológica de la motivación de la demanda es entrar en un campo en el que se enfrentan distintas prácticas, desde la propia psicología a la publicidad, siguiendo el título de la obra de Joannis (1969): *Del estudio de la motivación a la cuestión publicitaria*; y cada práctica con la intención de que *su* definición sea *la* definición. Además, resaltando la necesidad de la reflexión sobre el concepto, no todos los saberes lo han digerido de la misma forma. Así, Galbraith (1984), representante de la práctica economista, manifiesta que enfocar la motivación es trazar la lógica oscurantista de la demanda del consumidor, es decir, una prueba más de las dificultades que la práctica del consumo en general tiene para los economistas, pues, como señala Baudrillard: «la “ciencia” económica siente repugnancia a hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en la marginalidad de las conductas» (Baudrillard, 1974:119). Sin embargo, en el proceso de construcción de una sociología

de la praxis del consumo, la motivación puede tener un papel sobre el que, al menos, cabe reflexionar desde el momento que una proporción abundante de investigaciones relacionadas con prácticas concretas de consumo se realizan bajo el objetivo de las motivaciones para tales prácticas. De acuerdo o no con la utilización del concepto motivación y lo que ello implica, la preocupación por él deriva de la necesidad de explicar el consumo por su génesis. Así, el enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente genética frente a otros enfoques más descriptivos encargados desde la práctica del consumo.

El problema existente, para admitir el análisis de la motivación en sociología del consumo, se incorpora a la discusión de la capacidad de la sociología para explicar los procesos subjetivos y el papel de tales procesos en la construcción de esta disciplina. Este trabajo tiene como principal finalidad incentivar la discusión. Para ello, se plantea en tres partes: a) un esquemático acercamiento a la génesis de la aplicación frecuente del concepto de motivación en el campo del consumo, ligada a la construcción del consumidor opulento, utilizando el término que extendió Galbraith (1984); b) integración del concepto motivación por cuatro de los modelos de mayor proyección en la investigación social sobre el consumo; c) implicaciones en la práctica de investigación de las diversas concepciones de la motivación.

2. El consumidor opulento

El concepto de motivación irrumpe en el campo del consumo a partir de un consumidor que ha tomado características particulares: el consumidor opulento, que preferentemente actúa como consumidor en todos los ámbitos de la vida, por un lado, y cada vez más distanciado, en la lógica de sus vivencias, de su posición como trabajador o ciudadano, por otro. Se trata de un sujeto en una sociedad —denominada sociedad de consumo— que ha separado las actividades —consumo, producción y política— como si fueran opuestas, lo que no siempre ha sucedido (Offe, 1990). Una sociedad que las separa y distingue para jerarquizarlas

después: la opulencia en el consumo cubre las carencias en el trabajo y la política, y en función de seguir siendo consumidores opulentos los ciudadanos se hacen cínicos o, como Galbraith (1992) denomina, ciudadanos satisfechos.

El consumidor opulento crece en un proceso social concreto: como solución al desequilibrio entre capital constante y capital variable, entre la inversión en bienes para la producción, en aumento, mientras que la capacidad adquisitiva del capital variable, los trabajadores, disminuye, con lo que las mercancías producidas se quedan sin salida al no encontrar comprador. Siguiendo a Baran y Sweezy, el capitalismo entra en una «*crisis de excedentes*»: excedentes de trabajo, mano de obra, y de productos, de tal manera que el sistema tiene una capacidad de producción por encima de lo que puede absorber para reproducirse sin dificultades, por lo que necesita actuar sobre tal capacidad de absorción de mercancías estimulando la demanda: «el problema para el capitalismo monopolista no es si estimula o no la demanda. Debe hacerlo, so pena de muerte» (Baran y Sweezy, 1968:92).

El desequilibrio entre los tipos de capital, que es una de las fuentes de la crisis del año 1929 y que se extiende hasta la segunda guerra mundial, hace pensar a los agentes empresariales —bajo la presión de las organizaciones sindicales— que quedándose con menos productividad marginal de cada obrero se capacita a éstos para un mayor consumo de sus mercancías, con lo que se podía reinvertir y así aumentar tal productividad marginal (plusvalía) en el conjunto de la masa de obreros contratados. La crisis de 1929 tiene una de sus causas principales en que se podía producir más de lo que cabía dar salida, con lo cual: se reducía la capacidad de producción, o se pasaban más esfuerzos a la venta, a la creación de demanda. Sucedió lo segundo. Había que incentivar el consumo, la demanda, para dar salida a la producción, iniciándose políticas de demanda agregada, básicamente fundadas en estrategias de aumento de la demanda para dar salida a la oferta.

Se produce así un desplazamiento en el mercado de los bienes de carácter instrumental o elemental a los *bienes duraderos de consumo*, más relacionados con el ocio —que Alfonso Ortí denomina acertadamente como *bienes de consumo ocioso*— y, en general, al consumo masivo. Mientras el Estado del Bienestar se encarga de garantizar los bienes urgentes y ofrecer un ámbito de

seguridad, obligando indirectamente a los trabajadores al ahorro, los agentes se encuentran con más capacidad para la adquisición de bienes no urgentes. Esto produce, entre otros resultados, una transformación en el modelo mismo de la relación entre oferta y demanda y del tipo de consumidor de referencia. El primer objetivo de las grandes corporaciones productoras es producir consumidores. Pero no sólo hay más consumidores, sino que el tipo de consumo y de consumidor se transforman, con lo que han de modificarse también las formas de acceder al consumidor y plantearse como lógica de actuación el empujar a estos sujetos al consumo, sobre todo, teniendo en cuenta que eran sujetos todavía no habituados, no «naturalizados» en el consumo. Si el consumidor, al igual que el consumo, es un producto histórico, pocas veces se ha hecho hincapié en que las formas de acercarse al consumidor y la propia motivación al consumidor han de inscribirse en esa historia. Siendo aquí donde cobra sentido un acercamiento sociológico a estas relaciones concretas entre mercancías y consumidores.

Históricamente se construye el *consumidor opulento*, un consumidor rodeado de mercancías, al que se constituirá, en un proceso no excesivamente largo, primeramente en «soberano», la soberanía del consumidor: ideológicamente capaz de marcar las pautas del mercado en función de concebirse en posesión de la decisión última. Por lo tanto, estas transformaciones en la formación social capitalista repercuten en las maneras de producir y concebir las motivaciones del hombre en general y del consumidor en particular. La motivación al consumo y el propio sujeto consumidor, como desarrolla Marx en los *Grundrisse* (1976:12), se produce por el proceso de producción: la producción no crea así sólo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto. La producción produce el consumo: 1) al crear el material para él; 2) al determinar la manera del consumo, y 3) al crear como objetos los productos supuestos, en la forma de una necesidad sentida por el consumidor. Produce así el objeto del consumo, la manera del consumo y el motivo del consumo. En la medida que los procesos de producción cambian, se transforman también los motivos del consumo. Como afirma Marx en su tercer punto: al crear sentimientos de necesidad por objetos concretos se crea al consumidor, se está creando el sujeto que consume. Por lo tanto, ha de concebirse el con-

sumidor opulento también como el resultado de la motivación, de la necesidad del sistema productivo de multiplicar las necesidades sentidas por los consumidores, derivadas de la multiplicación de excesos en la oferta tras el desarrollo de las fuerzas productivas, producto de la tecnología y la aplicación de estrategias tayloristas. Del exceso de la oferta —con la posible derivación hacia crisis como la del 29— creada por el proceso de producción, se pasa —para evitar las crisis particulares, de los agentes productivos, y en general, del sistema— a la educación del consumidor como un sujeto que multiplica las necesidades sentidas.

La opulencia del consumidor es, sobre todo, la opulencia de necesidades sentidas, siguiendo los términos de Marx, y la opulencia de expectativas de consumo. Ante una lógica de las relaciones entre mercancía y consumidores marcada por el exceso, la racionalidad primera del consumidor —juego de recursos escasos— quiebra. Para salvar el sistema económico, el consumidor no puede seguir actuando en la lógica racional de los bienes escasos: hubo que hacerle, como primer paso, «irracional»; acentuándose la configuración del consumidor como un ser con un fuerte componente irracional, expuesto a motivaciones «irracionales», casi siempre de marcado carácter fisiológico.

Para el consumidor opulento, la mercancía, de la que hay que seguir recordando que se trata de una relación social, a pesar de la mistificación/fetichización que subrayó Marx como intrínseca a la economía política burguesa y la concepción de su relación con el consumidor también se modifica:

1. La mercancía ya no es parte de una oferta que debía adaptarse a las demandas del consumidor, sino que todos los elementos de la mercancía, hasta ella misma, entran en una estrategia de la oferta que busca adaptar la demanda, *incentivar* la demanda, *producir* también la demanda.

2. La mercancía pasa de ser un objeto «arrojado al mundo» y cuya circulación depende casi exclusivamente de la decisión autónoma y racional del consumidor, a ser un conjunto más o menos articulado de la propia mercancía y las representaciones de la misma, la imagen de la misma en la que entran la promoción y la publicidad como técnicas básicas. Incluso se pasa a dirigir la producción de la mercancía desde los

propios departamentos de marketing. Recordar aquí el proceso de cómo el producto pasa a configurarse como marca, para, después, entrar en un sistema de imágenes de marca, sin olvidar como cada vez más, en la decisión de compra, ya no sólo interviene la imagen de marca y su comparación con las imágenes de otras marcas sino una serie de componentes atribuibles de manera indirecta a esa imagen de marca, como son, por ejemplo, los servicios de asistencia (en teléfono, automóviles, etc.), las garantías de los canales de distribución, por lo que se tiende a una mayor ligazón entre imagen de la marca o el producto e imagen de los canales de distribución y algunos soportes publicitarios.

3. Por otro lado, las mercancías se multiplican: no sólo porque a partir del desarrollo tecnológico puedan existir más productos en el mercado, o porque éstos diversifican en mayor medida sus gamas de modelos con el fin de «personalizar la mercancía», consiguiendo la proyección caracteriológica del consumidor —cuestión que ya entra de pleno en la motivación del consumidor—, sino por *la extensión del proceso de mercantilización* de las relaciones, sobre todo en el sector servicios: lo que antes se veía como una «atención», un servicio (y las contraprestaciones ligadas a los mismos, como la propina), cada vez tiene más etiquetas con sus respectivos precios. Todo se mercantiliza, todo queda fetichizado, todo se evapora en el aire (Berman, 1988), y la lógica del consumo opulento aparece como natural, sin posibilidades de salida.

Esquemáticamente, la transformación del modelo de consumidor a partir de la construcción del Estado de Bienestar puede quedar caracterizada como el paso hacia:

A) Un consumidor sobre el que se multiplican las vías posibles de satisfacción, incluso llegándose a anticipar bajo la forma de expectativas —alucinatoriamente a través de la publicidad— tales satisfacciones.

B) Un consumidor en el que desaparece la conciencia evidente de necesidad. Una situación, como dice Galbraith, en la que muchos de los deseos del individuo ya no son ni tan siquiera evidentes para él mismo. De aquí se deriva la necesidad de indagar más allá de la conciencia de los individuos.

C) El descubrimiento de relaciones afectivas entre el consumidor y las representaciones

de lo que consume. Relaciones que incluyen la fidelidad, como la fidelidad de marca y, sobre todo, el paso conceptual en el campo del consumo desde la necesidad al deseo.

D) Un consumidor sometido a una fuerte mediación simbólica, ya sea a través de la publicidad, la promoción o la propia estética de la mercancía (diseño).

Este proceso histórico ha llevado aparejado un proceso de educación del consumidor, en el que *la incorporación de cada nuevo hábito se hacía con los que ya estaban* «en el cuerpo». La motivación ha creado al consumidor a partir de las necesidades del modo de producción. Se educa al consumidor y es precisamente en la educación donde más se ha escrito sobre el papel de la motivación. Sin embargo, cuando la motivación se enfrenta en el campo del consumo desaparece esta dimensión educativa y, por lo tanto, pertenece a la propia historia del consumo. Como puede verse más adelante, en cada uno de los modelos que principalmente han enfocado la motivación, la historia como proceso de educación para las prácticas y propuesta de expectativas, al menos en el propio campo del consumo, apenas se encuentra, quedando como tácticas específicas en la relación entre mercancía y consumidor¹.

3. Cuatro modelos

En principio, para clasificar los diversos acercamientos, se proponen cuatro modelos de enfoques teóricos y prácticos sobre la motivación. Podrían ser más en la medida que se desagreguen autores o percepciones de cada uno de ellos. Ni que decir tiene que, en la práctica teórica y empírica, pueden encontrarse interesantes convivencias entre unos y otros modelos, como, por ejemplo, pueden establecerse conexiones entre el submodelo gestáltico y el semiológico, desde la actividad del primero enfocado a la psicología de la percepción, pues en la experiencia estética —fundamental desde el modelo semiológico— tal percepción se convierte en su base; o conexiones entre el modelo conductista y el submodelo psicoanalítico haciendo del sexo un importante refuerzo publicitario.

Modelo reflexológico

Este modelo acompaña la ruptura con las concepciones del consumo previas a la consolidación del consumidor opulento. Frente al racional consumidor «homo oeconomicus» de la economía clásica, voluntarioso ante bienes escasos, el comportamiento de este consumidor no es racional ni volitivo ante la opulencia de mercancías.

El objeto de consumo se constituye en *estímulo* cuya respuesta ha de ser el comportamiento de consumo. Se considera que tal estímulo es frecuentemente insuficiente para obtener tal respuesta, por lo que son necesarios *refuerzos*. De esta manera, la motivación es integrada en una teoría del refuerzo, como el conjunto de elementos que ayudan a que el estímulo consiga la respuesta adecuada. Refuerzos que pueden ir del regalo promocional a la utilización de bellas señoritas para mostrar la mercancía, ya sea en el punto de distribución o en el mensaje.

Este modelo predominantemente ha sido reflexológico, siguiendo las concepciones de la perspectiva conductista¹ entrelazadas a una teoría del reflejo —concretado en: movimiento, secreción, sentimiento, etc.— que se produce involuntariamente como respuesta a un estímulo, que se encarga de presentar la campaña de promoción y la publicidad.

Esta concepción hace hincapié en la presentación empírica del objeto de consumo: ya sea en su presentación comunicativa, diseño formal o posición en los canales de distribución, subrayando el papel de los vendedores directos², y siempre procurando la repetición de estímulos y refuerzos: se trata de *adiestrar* al consumidor en la mayor parte del proceso. De esta manera, buena parte de la investigación desde tal perspectiva tiene por objetivo seleccionar el refuerzo que más eficazmente logra las respuestas esperadas, es decir, principalmente la compra. Al igual que la economía neoclásica, este modelo hace hincapié en una relación en el vacío entre el consumidor y el objeto mercancía, dejando a un lado que se trata de una relación social. A la fetichización de la mercancía, cabe añadir la del contacto con el consumidor, de tal forma que el número de contactos con los mensajes publicitarios se constituye en criterio de valoración de una campaña: el objetivo es «saturar» la memoria del consumidor.

La investigación se suele desarrollar en condi-

ciones altamente experimentales, que se alejan de la situación social concreta de la compra y el consumo, siendo además de escasa fiabilidad representativa los individuos que se someten a algunos de los experimentos. No son colectivamente representativos individuos que se prestan a que les sean aplicados unos electrodos en busca de ondas *alfa* (pasividad) o *beta* (actividad) ante la presentación de varios estímulos y refuerzos, como se hace en alguna de las propuestas.

Tal modelo neurológico y conductista ha despertado populares polémicas y críticas, aunque no aparece tanto en los manuales sobre la motivación al consumo. Ha estado más entre el público y en las publicaciones populares de divulgación que en la literatura científica. Trabaja sobre la hipótesis de que ciertos estímulos y refuerzos, en cantidades adecuadas, consiguen respuestas favorables con más probabilidad que otros refuerzos. Para saber, desde la publicidad, qué estímulos y refuerzos son «más acertados» se ha llegado a medir la salivación ante publicidad sobre alimentos.

Si bien el modelo conductista, en su aplicación al comportamiento del consumidor, tuvo su apogeo en el período de entre guerras —cuando todavía el consumidor opulento estaba en sus inicios históricos— y cuando la principal vía publicitaria era la radio —a la que se asigna el papel de timbre del experimento canino de Pavlov— todavía hay que hablar de mantenimiento del mismo: en 1984, Joel S. Dubow, gerente de investigación de comunicaciones de Coca-Cola, definió a Ivan Pavlov como el padre de la publicidad moderna (Clark, 1989:85) y, por la elevadísima presencia de máquinas expendedoras de latas y mensajes publicitarios de Coca-Cola distribuidos, se puede decir que esta marca ha hecho del *contacto* con el consumidor la línea maestra de su enfoque motivacional³.

Hay que terminar diciendo que este modelo de motivación del consumidor puede considerarse una reactualización invertida de la lógica racionalista de entender el consumo, haciendo del sujeto consumidor un ser «irracional», como el *homo oeconomicus* lo era racional. Sólo muy marginalmente se adapta a la búsqueda de la motivación del «consumidor opulento»: un consumidor ante infinidad de estímulos, utilizando su terminología, que vive con otras personas, en un ambiente social determinado, y que a través del consumo se relaciona con otras personas y otros consumos. Desde tal modelo, la relación

entre sujetos, la mediación social entendida como *procesos sustanciales de relación entre personas* (Martín Santos, 1988), se cierra en la relación con *cosas*: seres inanimados, considerados como naturaleza exterior a los sujetos. Tal tendencia a objetivarlo todo, a hacer pasar todas las relaciones por los objetos que dan satisfacción, se inclina actualmente a convertir al propio individuo en objeto, como ocurre con la propuesta de Dennet (1991:57), donde todos somos ya definitivamente objetos «diseñados por la evolución». En este modelo, se hace abstracción del proceso social concreto en el que se encuentra el sujeto, tendiendo a su universalización fisiológica.

Modelo afectivo

Este modelo es el que más ha participado en la extensión de la investigación motivacional, abarcando un amplio abanico de concepciones teóricas y prácticas, principalmente alrededor del gran impulso que toma a partir del final de los años treinta la psicología social. Ha de tenerse en cuenta que este impulso de la investigación en psicología social se centra en dos grandes áreas: la propaganda —relacionada con el auge de las ideologías y formaciones políticas de masas y la segunda guerra mundial—, y la publicidad —directamente relacionada con la motivación para el consumo—; y ascienden a categoría científica dos términos arraigados hoy en el lenguaje popular: actitud y motivación. Aquí destacan las perspectivas gestáltica y psicoanalítica.

Desde la perspectiva gestáltica, Joannis (1969) define como estructuras psicológicas lo que son simples razones expuestas por el consumidor, llamando motivación a la operación de argumentar más razones a favor de la mercancía y disminuir (con una menor presencia o con contraargumentos) la fuerza de las razones inhibitorias. Para Joannis, la motivación depende de valores psicológicos —lo que subraya con relativa constancia— y aquellos que fundamentados en la razón dan la *suficiente información* como para cambiar la actitud del consumidor. Ante la «irracionalidad» reflexológica, se procura un recuilibrio entre racionalidad e irracionalidad. Esta perspectiva tiene entre sus principios fundamentales:

— La decisión de elección final de un producto se toma cuando el consumidor ha «optimizado» los valores que intervienen en la compra.

— La «optimización» se realiza dentro de un conjunto de variables, todas de orden psicológico. Optimización para la que se facilitan ecuaciones dentro del estilo más puramente racional. Prácticamente reproduce el modelo racional propuesto por Marshall (1948): un consumidor con recursos monetarios escasos que ha de elegir entre varios productos hasta que halla la utilidad máxima, haciéndose aquí hincapié en la definición psicológica de utilidad: lo útil es lo que define el sujeto como útil, bloqueando las posibilidades de un análisis genético-explicativo.

Dentro de este modelo afectivo, principalmente por la tarea divulgadora de Packard y los teóricos de la «aguja hipodérmica» de los medios de comunicación de masas, una estrategia que ha adquirido la categoría de mito es la *publicidad subliminal*. De ella, lo que primero hay que decir es que no se han mostrado sus efectos y a pesar de lo que afirma García Matilla (1990), sobre la no demostración de ausencia de efectos, quien propone ha de ser el primero en demostrar satisfactoriamente la validez de su propuesta. De esta manera, James Vicary, cuando era propietario de una agencia de publicidad a la baja, manifestó haber realizado el siguiente experimento: aumentar el consumo de helados en una sala de cine tras pasar entre los fotogramas de la película, de manera imperceptible por los sentidos, invitaciones a su consumo. Posteriormente, Vicary admitió haber fabricado los resultados de su «test» (Clark, 1989:157).

Uno de los primeros en conseguir un importante éxito de público advirtiendo de los peligros de lo subliminal fue Packard (1964; 1968). A partir de aquí, se puede llegar a decir que se ha constituido el mito de lo subliminal, al que, en su relación con la publicidad, no se puede dejar de reconocer ciertas capacidades funcionales, como la de trasladar la culpa del consumo, pues todo consumo opulento —en cuanto relación— conlleva algún sentimiento de culpa, de lo personal a una fuerza exterior de la que no solamente no se es responsable sino que está estrictamente diseñada para el engaño⁵.

Este modelo afectivo se establece sobre la importancia de las estructuras afectivas en el consumo en particular y las relaciones sociales en general. Es, sobre todo, en la perspectiva derivada del psicoanálisis donde lo afectivo cobra una situación primordial.

Louis Cheskin, director del Color Research

Institute of America, y, sobre todo, el vienés Dichter (1969) entran ya —de una manera un tanto desordenada y en clave de entretenida casuística— en las concepciones de la motivación con fuente afectiva que podríamos considerar profunda. Tal como lo entiende Dichter, el deseo carece de estructura alguna, tiene sólo estrategias sobre cosas, sobre la «*tiranía de las cosas*», y no sobre la dimensión simbólica de los objetos. Así, se trata de un consumidor rodeado de cosas que no tienen relación entre sí y que afectan al deseo del consumidor. De esta manera, puede realizar la abstracción de establecer la relación entre causa (motivación) y cosa que se ofrece al consumidor.

La proyección de la obra de Freud ocupa prácticamente el lugar central de este modelo. El modelo psicoanalítico define la motivación en general como: «un estado de disociación y tensión que pone en movimiento el organismo hasta que éste reduzca la tensión y recupere su unidad» (Lagache, 1955:39). Ahora bien, esta unidad reposa sobre un difícil equilibrio, ya que el sujeto freudiano, incluido el sujeto consumidor, es un sujeto en estado de conflicto. Estado que busca su resolución, como ocurre con el sueño, alucinatoriamente, a través de representaciones. De modo que, en el caso de la motivación al consumo, el producto y, sobre todo, su mensaje, ha de enzarzarse con el estado de conflictos básicos de los individuos. Ha de aclararse la diferencia entre este acercamiento a la motivación y el aportado por la corriente reflexológica: para ésta última, el mensaje —y sus refuerzos— adscrito a la mercancía/estímulo es lo que produce el conflicto/necesidad que deriva en la respuesta; el sujeto es ya un sujeto en estado de conflicto desde el modelo afectivo.

En esta corriente contamos con al menos tres conceptos básicos y complejos: *deseo*, *eficacia simbólica* y *sobredeterminación*.

a) El primero: un deseo inconsciente que tiende a realizarse restableciendo, según las leyes del llamado proceso primario⁶, los signos ligados a las primeras experiencias de satisfacción. El *deseo* (wunsch/begierde/lusttrieb), polo de conflicto del modelo psicoanalítico, se define indisolublemente ligado a «huellas mnémicas» y encuentra su realización en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signos de esta satisfacción. Es importante recordar aquí el ejemplo del *fort-da*, presentado

en *Más allá del principio del placer* (Freud, 1974), con el carrito como signo de la madre, capaz de ofrecer alucinatoriamente una satisfacción que la madre real no da al niño.

La eficacia de la representación (la eficacia simbólica) depende de su capacidad para ligar, en favor de intereses ideológicos, las pulsiones inconscientes del sujeto, de manera que esta ligadura facilite una determinada forma de irrupción en la conciencia y su descarga consiguiente en una acción motriz voluntaria.

Ahora bien, el estado de conflicto, la tensión, seguirá —ésta es la esencia del deseo— ya que la energía afectiva inconsciente, lo que podríamos llamar significado, nunca coincide plenamente con el significante que se le propone en la *representación*. La actividad simbólica es una compensación *parcial* a lo rechazado, que el principio de realidad impone sobre la satisfacción de todos los deseos y pulsiones orgánicas. En esta corriente, la estrategia motivacional consiste en la capacidad de elementos simbólicos para ligar la carga pulsional (descargándola parcialmente). La actividad simbólica representa un compromiso para franquear parcialmente la realidad, un retorno al «paraíso donde todo estaba permitido» (el paraíso de la infancia, pregenital), en el que los deseos se alimentan de alucinaciones. Con ello se entra en el siguiente concepto: la eficacia simbólica. Aquí lo simbólico de la motivación no está ya sólo referido a la relación social sino también a la utilización de la fuerza de los símbolos.

b) El concepto de *eficacia simbólica* lo elabora Lévi-Strauss (1987). A partir de los logros terapéuticos de los cantos del shamán al tratar a las parturientas en dificultades, Lévi-Strauss establece las condiciones de *la manipulación psicológica*, llegando a la conclusión del trascendental y estratégico papel de la utilización de la estructura simbólica, de la estructura conformada por un conjunto de signos. Instrumento utilizado tanto por el shamán como por el psicoanálisis. Lévi-Strauss analiza la cura shamanística de los partos difíciles en la tribu de los cuna (en Panamá): una cura fundamentada en el seguimiento de rigurosos ritos y cantos. Cantos en que, de una manera velada (condensada, desplazada, reelaborada), se cuenta verbalmente (en el orden simbólico) lo que padece (proceso orgánico) y siente (proceso psíquico) la enferma. Los tres órdenes se ponen en contacto: «la eficacia simbólica consistiría precisamente en esta "propie-

dad inductora" que poseerían unas (estructuras) con respecto a otras, ciertas estructuras homólogas capaces de constituirse, con materiales diferentes en diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo» (Lévi-Strauss, 1987:225).

El shamán, con la representación en el canto (el conjunto de mensajes e imágenes en la publicidad, en nuestro caso) proporciona a la enferma un «lenguaje» en el cual se pueden expresar inmediatamente estados informados e informables por otro camino. El shamán, como la publicidad, ofrece significantes (en un nivel, en un orden, el del discurso o canto reelaborado) a significados (de otro nivel, ya sean orgánicos propiamente dichos, como en el caso de la parturienta, o pulsiones inconscientes) que estructuran el carácter del individuo y tienen su origen en los primeros momentos de su biografía.

En ambos casos, el del shamán y el psicoanálisis, pero también en el de la mercancía y la publicidad, los conflictos y resistencias se disuelven, no debido al conocimiento real, o supuesto, que el sujeto adquiere progresivamente, sino porque este conocimiento hace posible una experiencia específica, en cuyo transcurso los conflictos se reactualizan en un orden y en un plano que permiten su libre desenvolvimiento y conducen a su desenlace. Lo que hace el shamán, como el psicoanálisis, como muchos de los mensajes publicitarios —aquellos que «manipulan»— es proporcionar un lenguaje. Por otro lado, cura shamanística, cura psicoanalítica y propuesta publicitaria buscan provocar una experiencia con la reconstrucción de un mito que el enfermo o individuo debe vivir o revivir.

Lo que hacen los símbolos —de aquí su supuesta eficacia— es proponerse como equivalentes significativos del significado, correspondientes a un orden de realidad distinto —el de la representación y el consumo— del de éste último —el de los afectos. Este modelo principalmente aporta una descripción del cómo funciona el proceso motivacional. La eficacia simbólica reposa sobre el logro de la *sympathie* (dícese de la cuerda que resuena por sí sola cuando se hace sonar otra), de manera que haciendo sonar la cuerda del consumo resuena la cuerda de la estructura afectiva.

c) Sobredeterminación. El sistema de la acción bajo la corriente psicoanalítica gira en torno a la categoría de *sobredeterminación*: una formación del inconsciente, ya sea síntoma, sueño

o, en nuestro caso, la publicidad (en cuanto trabaja a la manera del sueño, como expone de Lucas (1990)) remite a una pluralidad de factores determinantes, ya sean varias causas o varias secuencias significativas diferentes, o como señala Freud en la siguiente cita, dos o más hilos que desembocan en el mismo nódulo independientes o anteriormente enlazados: «a esta agrupación de recuerdos de la misma naturaleza en una multiplicidad linealmente estratificada, análoga a la constituida por un paquete de legajos, le ha dado el nombre de formación de un tema. Ahora bien: estos temas muestran una segunda ordenación; se hallan concéntricamente estratificados en derredor del nódulo patógeno (...) el enlace lógico constituiría un sistema de líneas convergentes y presentaría focos en los que irían a reunirse dos o más hilos, que a partir de ellos continuarían unidos, desembocando en el nódulo varios hilos independientes unos de otros o unidos por caminos laterales. Resulta así el hecho singular de que cada síntoma aparece con gran frecuencia múltiplemente determinado o sobredeterminado» (Freud, 1974:vol. I 158). Tal consideración aplicada al campo de la investigación motivacional del consumo preserva contra explicaciones simples, en términos mecanicistas, subraya una forma de interpretar los materiales producidos por la investigación buscando tal nódulo patógeno y pone en evidencia la necesidad de hablar más de *proceso motivacional* que de motivación⁷.

Modelo genético-estructural

Acercándonos cada vez más a lo social, ha de remarcarse que, desde Veblen y su esencial separación antropológica de los hombres en depredadores (clase ociosa) y no depredadores (clase productiva o industrial), hasta Bourdieu, este modelo presenta la motivación como proceso social, como fruto, más o menos determinado, dependiendo de las relaciones estructurales, diferencias y enfrentamientos en un campo de la realidad social. La génesis de la motivación y sus formas depende de las posiciones en la estructura social que se ocupan, como consecuencia y reproducción de las distinciones que en ella se producen. A pesar del posible quietismo que puede derivarse de hacer hincapié en la estructura social, se pone en evidencia, principalmente en el consumo, la movilidad en ésta, lo que en

forma de expectativas es una de las más potentes motivaciones al consumo.

Veblen (1974) sitúa el ocio como el ascendente del consumo: resalta la función de aquél como medio para conseguir reputación y forma de mostrar la posición en la estructura social, a partir de su ostentación. Como sintetiza Hobson (1978), Veblen reincorpora el análisis de lo económico y lo tecnológico a lo antropológico: lo económico no es independiente de tendencias y hábitos humanos más arraigados, como la metafísica, por ejemplo, del código del honor. Al igual que el mercado está inscrito en las relaciones sociales y el error está en establecer políticas que definan al mercado como determinante de lo social, como subraya Polanyi (1989), producción y consumo han existido siempre, pero determinadas por las sociedades y relaciones sociales en las que se dan.

A partir del modelo que inaugura Veblen, la investigación sobre la motivación se centra en las tendencias y hábitos del campo de consumo específico, para, descubriendo los puntos que se muestran más débiles, intentar transformarlos, originando nuevos hábitos. Por otro lado, Veblen rompe con las teorías marginalistas e introduce la idea de sistema de utilidades, antecedente directo del sistema de consumo (estilos de vida) o sistema de objetos, de autores más recientes, de unos consumos articulados con otros consumos, para establecer y subrayar diferencias sociales.

Sombart (1979) resalta el papel histórico y necesario en el capitalismo de tipos de consumo —como los suntuosos— que hasta el momento sólo habían alcanzado la categoría de improductivos. Esta fijación de la suntuosidad como elemento clave en el desarrollo capitalista subvierte el modelo del «consumidor racional». Además, se ha de destacar la importancia que tiene para Sombart la vida sexual, entendida básicamente como intercambio de mujeres para la ostentación, para el consumo.

La propuesta de Bourdieu para explicar el consumo se apoya, siguiendo a Mauss (1985) y Panofsky (1982) en su concepto de *habitus*, que supone una relación entre estructura caracteriológica y estructura social. Hasta ahora, los modelos motivacionales partían del individuo o sujeto y de cómo éste se adaptaba, para resolver sus necesidades o conflictos, a lo que le rodeaba, fuese natural, económico o social. Bourdieu se centra en el proceso de interiorización de lo social, de

una estructura social en conflicto, en el sujeto, tomando en el consumo una de las vías preferentes de actuación de los conflictos o luchas simbólicas entre grupos, sectores o clases sociales.

Dice Bourdieu sobre el concepto de motivación: «El motor —lo que se llama la motivación— no está ni en el fin material o simbólico de la acción, como quiere el finalismo naïf, ni en las constricciones del campo, como quiere la visión mecanicista. Está en la relación entre el *habitus* y el campo que hace que el *habitus* contribuya a determinar lo que determina» (Bourdieu, 1982:48). A partir de esta frase, la motivación del consumidor está en la relación entre los usos del consumidor —estilo, podríamos denominarlo, saltando licenciosamente al propio Bourdieu— y el campo de consumo específico (alimenticio, estético, del ocio, de la educación, en cuanto cabe interpretar en nuestras sociedades toda práctica como práctica general del consumo), que los propios usos de las clases sociales —ya sea en cuanto clases de *habitus* o estilos de vida, proyección de la clase social (ámbito de la producción) en el ámbito del consumo— determinan.

Ahora bien, este modelo teórico se centra en la explicación del por qué actúa la motivación; pero dice poco sobre el cómo actúa, aun cuando parece derivarse que lo hace a partir de facilitar a los sujetos una definición de la realidad de consumo adecuada con sus usos en este campo y que, por lo tanto, sea capaz de definir su posición en el mismo frente a otras posiciones, modos, sectores o clases de consumo. Desde la atención a la posición estructural, la perspectiva del consumo se amplía a la producción, la apropiación del excedente de producción.

Desde su condicionamiento social, el proceso motivacional se hace histórico; primeramente en la medida que los objetos del proceso pueden tener un carácter histórico, como señalaba Marx con las necesidades que derivan en tales objetos: «las llamadas necesidades imprescindibles son un producto histórico que dependen del nivel cultural de un país y de las condiciones bajo las cuales se ha formado la clase de los trabajadores libres y, por lo tanto, de sus hábitos y aspiraciones vitales» (Marx, 1978:209). Pero, además, en cuanto la intensidad de la motivación depende de la fortaleza de los hábitos, es decir, cuando los hábitos están sólidamente insertos, la intensidad de las acciones tendentes al cambio ha de

ser mucho mayor. No obstante, en circunstancias de importantes transformaciones sociales la capacidad de estrategias motivacionales innovadoras se amplía enormemente, como señala Giddens: «los motivos tienden a tener una incidencia directa en la acción sólo en circunstancias relativamente infrecuentes, situaciones en las que de alguna manera se rompe con la rutina» (Giddens, 1984:6). ¿Quiere esto decir que la motivación es prácticamente incompatible con este modelo? No, solamente advierte de la dificultad para la implantación de estrategias motivacionales innovadoras, de las dificultades de las estrategias de persuasión, puesto que los sujetos no son una «tabula rasa», como puede interpretarse en el modelo reflexológico, sino que están *ya persuadidos*. Como señala Bourdieu, en referencia directa a la concepción conductista: «De todas las formas de “persuasión clandestina”, la más implacable es la que es ejercida simplemente por el *orden de las cosas*» (Bourdieu, 1992:143).

El modelo del consumidor que se deriva desde esta conceptualización es el de un sujeto inscrito en una estructura social y dominado por unos principios prácticos que hacen del consumo una rutina de acuerdo con tales principios y que, en el propio campo del consumo, adquieren la forma de «estilos de consumo», que son a la vez individuales, en cuanto condicionados por el *curriculum* consumístico del sujeto y experimentados e integrados como tales, y colectivos, en la medida que forman clases de estilos, que tienen que ver con la posición de los sujetos en la estructura social.

Por lo tanto, se trata de un consumidor ya educado en su consumo, con unos hábitos fuertemente arraigados y otros que pueden estar en situaciones más precarias en cuanto las prácticas con las que estaban articulados han sufrido también modificaciones como resultado de transformaciones en el ámbito de la producción o en la propia estructura social: por ejemplo, el consumo de los ochenta, marcado por la ostentación, puede interpretarse como resultado de la intensificación tecnológica y las estrategias de distanciamiento por parte de jóvenes capas sociales ascendentes, «yuppies». En este modelo, el consumidor es bastante fiel a sí mismo y, de esta manera, a su posición social, por lo que los cambios importantes en el consumo llegan a partir de transformaciones sociales, relacionadas con expectativas y estrategias colectivas de ascenso

en la estructura social, en lucha, principalmente de carácter simbólico, con otras posiciones sociales. Como decía la cita anterior de Marx, el consumidor está determinado por sus hábitos y aspiraciones vitales.

El consumo se inscribe preferentemente en luchas simbólicas: querer ser/vivir/consumir como los situados inmediatamente por encima en la estructura social; distanciarse-distinguirse de los situados en la misma posición, si es que se reconoce alguna, o inmediatamente inferior. De aquí que las prácticas de investigación más coherentes con este modelo tengan un carácter estructural⁸.

Modelo semiológico

Este modelo de comportamiento del «consumidor opulento» es el que, en menor medida, ha acogido el concepto motivación. Los principales apoyos de esta exposición son la mirada semiótica a la publicidad de Fabbri (1990) y algunos de los escritos de Baudrillard (1974; 1978; 1979; 1984), en los que el autor francés trabaja con conceptos como el de simulación, donde los agentes sociales se pierden en la ambigüedad pretendidamente anafórica: no se sabe si los consumidores están motivados o, como parece derivarse más directamente, simulan hacerse los motivados para mantener el orden: las masas simulan estar motivadas por el consumo para mantener el orden del consumo. Así, el consumo se convierte en cínica asunción del orden.

El modelo semiológico aplicado al consumo está todavía en formación y cabe esperar más aportaciones en el futuro, partiendo de dos hipótesis básicas:

– El consumo es un sistema de intercambio y el *equivalente de un lenguaje* (Baudrillard, 1974:92). Si en el modelo reflexológico se está en la infraestructura fisiológica; en el afectivo, en la homogeneidad de estructuras y en el genético-estructural, en la estructuración; en el semiológico estamos en la hiper-superestructura. De aquí que la realidad sea concebida como hiperrealidad, es decir, como resultado de la acción de la hiper-superestructura.

La vía principal para el estudio del consumo es el *lenguaje*, concentrado en los mensajes de la publicidad que se distribuyen.

Las aportaciones de la perspectiva semiológica se encuentran entre ambas preconcepciones, especialmente las realizadas desde el marketing y el análisis de la publicidad y fundamentadas en la obra Greimas (Jeudy, 1977; Peninou, 1978; Floch, 1990). Sánchez Guzmán (1989:161) resume la aportación de Peninou como configuración de unas reglas metodológicas que permiten deducir el grado de validez del mensaje propuesto y controlar su adecuación expresiva a los sujetos previstos. Principalmente, puede establecerse que este modelo:

– Se centra en *mensajes*, en comunicaciones oficiales —claramente marcadas como tales mensajes, publicitarios en este caso— donde parece que la relación entre sujetos se establece sólo en el intercambio de significantes, quedando soslayada la presencia del objeto, de la mercancía. Se podría decir que se pasa del fetichismo de la mercancía al fetichismo del mensaje en alguna de las concreciones de este modelo, como ocurre con la propuesta de Ferrandis Pascual (1990), en la que desaparecen los productos quedando sólo la comunicación de los mismos: «Llevando el concepto de “el producto es el mensaje” al límite, podríamos decir que no existen productos sino comunicación, y de una forma más precisa no existen los productos sino la percepción de los mismos» (Ferrandis, 1990:sp). ¿La percepción de los productos, sin contar con los propios receptores, es sólo la comunicación sobre los mismos? Pregunta que este modelo contesta diversificadamente, según el grado de importancia que se dé al mensaje.

– La investigación semiológica se basa en el descubrimiento y análisis de sistemas de comunicación o códigos subyacentes, que, en el caso de Fabbrì (1990), toman la casi única concreción de códigos estéticos.

– Se subraya la importancia de la imagen en las sociedades occidentales desarrolladas, de tal manera que se afirma que la ideología está en la imagen. Una imagen que no deja de ser —al menos así parece— representación del consumo sin naturaleza práctica.

– Se describe un mundo en el que más que mercancías se consume el mensaje de las mercancías: sólo se consumen signos, no objetos. Se consume publicidad. En lo que se puede dar la razón a los semiólogos es en que la publicidad, como el arte, no puede ser enteramente conservadora, necesita conllevar cierta polémica y dis-

tanciamiento, si puede hablarse de la misma como efectiva.

– Se propone como papel fundamental de la publicidad el mantener la fidelidad en un mundo de infidelidades (Toffler, 1980). El momento semiológico surge cuando, como dice Galbraith: «la voz de cada vendedor se ve perdida en medio del estruendo de todas juntas» (1986:37). En un mercado con grandes corporaciones, donde las marcas son los principales dispositivos para demarcar una sociedad que cada vez tiene más dificultades para la demarcación (Offe, 1990). Lo hace con propuestas como la *identidad corporativa*, uniformización de prácticas, sobre todo estéticas y comunicacionales. Desde el modelo semiológico, la estrategia es *reestructurar disciplinando* (tanto a consumidores como, de paso, a trabajadores). Se trata de conseguir la fidelidad de trabajadores y consumidores en un mundo de continua infidelidad, provocada por la propia lucha entre las marcas/fabricantes en un proceso de monopolización del capitalismo.

El objetivo propio de este modelo es mantener la fidelidad de sus consumidores, lo que sólo parece posible si, como parece, el proceso de monopolización del capital se agudiza a partir de competencias más fuertes entre las grandes corporaciones, competencia que tiene uno de sus campos de batalla directo en la publicidad. Para ello, ha de negar la principal dimensión de movimiento que implica la motivación —frente a la repetición/fidelidad— rechazando utilizar este término.

– Concibiendo el mundo como estética, el éxito de la publicidad y la motivación del consumidor radica, desde este modelo, en el gusto; que la publicidad guste o no guste. Así, parece que la publicidad se bastase a sí misma, como si sólo dependiese, para subrayar su eficiencia, de la aprobación estética de, al menos, cabe proyectar esto, el segmento de ciudadanos al que va dirigido la mercancía que transporta la publicidad. Habla del gusto desde cierta *universalidad* y *homogeneidad*, admitiendo de partida el proceso de homogeneización de culturas y consumos producido por la extensión multinacional, incluso retrocediendo en el reconocimiento de diferentes subculturas entre los receptores, tal como han hecho algunos de sus más populares representantes (Eco, 1981).

– El modelo semiológico parece válido a los bienes que se establecen dentro de estrategias personales a algún plazo, como es el caso de los

bienes, muchas veces intangibles, incluidos en el sector terciario o de servicios. De aquí que el modelo semiótico trabaje con *imágenes corporativas*, argumentando el poder de un significante como el logotipo, o el propio diseño de las oficinas.

Tal como es presentado por Fabbri, el gusto, categoría fundamental, se rellena de misticismo, de carácter enigmático y metafísico, como decía Adorno (1983) criticando a los críticos de arte. Se convierte, como dice el título de una obra del artista italiano Leccia, en un «yo quiero lo que yo quiero», en un «me gusta lo que me gusta porque me gusta».

Ya Barthes advirtió de la predilección de la pequeña burguesía por los razonamientos tautológicos, especialmente en el orden de las artes. Curiosamente toma como frontispicio de esta declaración una cita de *Bouvard y Pécuchet*: «El gusto es el gusto». La tautología significa una ruptura furiosa entre la inteligencia y su objeto, la amenaza arrogante de un orden donde no existiría el pensamiento. Volviendo a Barthes: «la tautología dispensa de tener ideal, pero al mismo tiempo se agranda e intenta hacer de esa licencia una dura ley moral; de aquí proviene su éxito: la pereza es promovida al rango de rigor» (Barthes, 1980:98). Barthes tenderá a subordinar su práctica a los procesos sociales, saliéndose de la propia semiología en sus textos más afortunados.

¿Qué es lo que determina esta mínima conciencia del gustar? se puede contestar como Marx y decir que *el ser social*, o como Bourdieu (1988) y ver que el gusto está estrechamente conectado con la estructura social. Pero tales respuestas son muy periféricas al modelo semiológico, en la medida que ya no se enfrenta a los diversos grupos, sectores y clases sociales, teniendo precisamente en cuenta sus enfrentamientos en la estructura social, sino que homogeniza a la sociedad por arriba: implícitamente parte de una sociedad dualizada, donde a los privilegiados —los que en mayor parte consumen: tienen trabajo fijo, ingresos relativamente altos, bastante seguridad, etc., es decir, los ciudadanos satisfechos de Galbraith (1992)— se les percibe con códigos de interpretación del consumo y la publicidad comunes, siendo a la que va dirigida ésta. El resto de la sociedad no interviene ni como conflicto, para ellos no es la publicidad, lo que provoca ciertas inercias profesionales, de manera que cuando, casi siempre encargado por

las administraciones públicas, ha de elaborarse publicidad dirigida a estos sectores, se hace de la misma forma que a los sectores privilegiados, quedando habitualmente su eficacia limitada.

Tan sólo una muestra de esta lógica de alejamiento de lo social, al menos con la transformación de lo social, en la frase siguiente formulada por el representante de una agencia de publicidad especializada en imagen corporativa de entidades financieras: «cambiar el arte para que no cambie la vida»⁹. Si la motivación, al menos, llevaba una propuesta de cambio, por mínimo que fuese, éste queda eliminado en el modelo semiológico.

Cambiar el arte sin tener como horizonte el cambiar la vida, es una estrategia vital para quienes aparecen como consumidores satisfechos, protegiéndose en el rincón de los juegos de los códigos publicitarios. Estos son los reales consumidores opulentos, pues sólo buscan satisfacerse con la publicidad, con los mensajes de la mercancía. Queda por hacerse una pregunta: ¿hasta qué punto el impacto estético del mensaje acerca al consumo del producto, al comportamiento de consumo?

El modelo semiológico se ofrece como un marco operativo para el análisis de lo motivacional en el consumo; pero siempre en relación con otras perspectivas, especialmente para evitar que el sentido de la investigación se resuma en el sentido del investigador, puesto que se suprime el cuestionar el sentido que tiene para, en estos casos, los mismos consumidores.

4. Visión diferenciada de la publicidad



Como ya se ha podido deducir de lo dicho, cada uno de los modelos tiene una visión diferenciada del papel de la publicidad, especialmente en la motivación del consumidor. Hasta el modelo que tiene una concepción más referencialista del signo —como el reflexológico— se ve obligado a admitir la mediación del mensaje publicitario para operar en el consumo:

— De forma directa o indirecta, el primer modelo adscribe a la publicidad una lógica de con-

dicionamiento del consumidor, sin alejarse en exceso del esquema básico estímulo/respuesta. Lo que busca la publicidad, sobre todo a través de la repetición de los mensajes —de aquí la importancia en la investigación de constatar el número de contactos— es condicionar al sujeto, haciéndole olvidar otros productos, haciendo hincapié en los *refuerzos* para el producto que se propone. Busca *im-presionar*: imprimir el mensaje en el cerebro de los sujetos para imprimir así la necesidad de la mercancía. Importante destacar que, para el modelo reflexológico, el significante *designa* un algo que está afuera, que suele ser *la cosa*.

— En el modelo afectivo, principalmente en su vertiente psicoanalítica, como veíamos al hablar de la eficacia simbólica, la publicidad tiene una lógica simbólica: traer a un orden lo que está en otro. Aquí el significante tiene por objetivo *revelar*, en otro orden —el de la representación— al consumidor, algo que le está velado; oculto en el preconscious para el propio consumidor.

— Para el modelo genético-estructural, el objetivo de la publicidad es *persuadir* (etimológicamente per-sua-dir, imposición sobre sí mismo), tratar de que el consumidor haga propio lo que viene de fuera, con lo que se desarrollan conceptos como el de *identificación e incorporación*, no muy distantes del modelo anterior: lo de afuera se une con lo de dentro. Lo de dentro no es otra cosa que la historia de todo lo incorporado y estructurado, hecho presente. Lo incorporado forma un orden que impele a actuar en un sentido determinado, es decir, el sujeto ya está persuadido, de manera que la persuasión a través de la acción publicitaria, tanto en su contenido como en retórica, ha de buscar inscribirse en ese sentido que es, siguiendo a Bourdieu (1991), un sentido práctico. Los usos en un campo específico del consumo crean la capacidad de admisión de los mensajes sobre tales consumos. Así, por ejemplo, algunos tipos de mensajes encuentran grandes dificultades para ser admitidos en campos de consumo específico: un mensaje frívolo en el campo de los consumos muy caros o institucionales; un mensaje sofisticado para un detergente, en el campo del consumo doméstico.

No obstante, si bien ha de inscribirse en ese sentido práctico en su formulación, la publicidad sólo será capaz de modificar los hábitos y, por lo tanto, de motivar, en la medida que conecte con las expectativas y aspiraciones de sujetos colectivos, es decir, en la medida que conecte con pro-

cesos de debilitamiento de hábitos y con estrategias de conformación de nuevos hábitos. Es así como la publicidad se concibe como instrumento para la interiorización de estructuras de expectativas: no sólo ha de ligar con tales expectativas sino que colabora en su profundización legitimándolas. Como dice Habermas: «las motivaciones se construyen a través de la interiorización de estructuras de expectativas representadas simbólicamente» (Habermas, 1975:117). La publicidad persuade a partir de la representación simbólica de estructuras de expectativas que ya han persuadido a los sujetos.

— En el modelo semiológico, se subraya la lógica de la publicidad como la de la *adhesión* y la *fábula*, como dice Baudrillard: «quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad (de los mass media en general) no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyere» (Baudrillard, 1979:188). Al estar en la lógica de la adhesión y la fábula —entendida como narración sin verdad— lo que se pide a la publicidad es, como en la película *Johnny Guitar*, que «nos quiera, aunque sea mentira», petición pronunciada por individuos que narcisistamente demandan amor. Para algunas corrientes semiológicas, el significante actúa, pero lo hace en una situación perfectamente estructurada y conocida por los actores: manda, ruega, pide o, como en el caso de la publicidad, solicita adhesión. Así, desde este modelo cabe describir el papel de la publicidad como *provocación* (de *provoco*: llamar afuera): que la adhesión implícita salta afuera, se haga explícita.

5. Distribución de técnicas



El igual que ocurre con la concepción de la publicidad, cada modelo teórico tiene su proyección técnica en la práctica de la investigación. Tal proyección arrastra las implicaciones epistemológicas de cada uno de los modelos: para el modelo reflexológico sólo puede conocerse lo registrable por dispositivos formalmente objetivos de conocimiento; los modelos psicoanalíticos y genético-

estructural implican en su objeto de saber las experiencias de los individuos —lo que dicen saber de sí mismos— y la experiencia del investigador —lo que supone saber a través de la articulación de los saberes recogidos de los individuos—; el modelo semiológico-estructuralista afirma el privilegio epistemológico del observador para descifrar lo que hay que conocer —llámese estructura latente o de otra manera— sin necesidad de intervención por parte de los individuos, más allá de ser soportes de mensajes. Así, para cada uno de ellos, la investigación parece resumirse en: *experimento* (reflexológico y gestaltista), *experiencia* (psicoanalítico y genético-estructural) y *experto* (semiológico) sobre las estrategias de motivación del consumidor.

— En el modelo reflexológico se busca preferentemente recoger los comportamientos —con acento fisiológico— del consumidor. Se abarcan técnicas que, en ocasiones, cuesta definir las como de investigación social: desde la aplicación de aparatos capaces de recoger las alteraciones neuronales y de visionado frente a un mensaje publicitario, el comportamiento puramente fisiológico (como si el cerebro o el ojo fueran la mente y el alma, en cuanto activadores de la acción, compradora en este caso), a los D.A.R. (*day after recall*), ya sea recogiendo la memorización —que no el recuerdo— de la forma del mensaje publicitario, ya sea incorporando el contenido del mismo, pero, sobre todo, el comportamiento de contacto con el soporte publicitario. Aquí, también, están las encuestas procesadas estadísticamente en cuanto se limitan a recoger comportamientos del individuo encuestado: la compra de un producto determinado; pero cuando se extienden a opiniones han de ser relativizados en un análisis de corte estructural.

— Desde el modelo que acentúa los aspectos afectivos de la motivación, se abarca desde los test proyectivos a encuestas, entrevistas en profundidad, prácticas grupales o articulaciones de estas técnicas entre sí. A partir de tales prácticas se busca captar la estructura motivacional de los sectores de consumidores estudiados, dónde se encuentran los accesos más francos y dónde los obstáculos afectivos más resistentes.

— En el modelo genético-estructural del proceso motivacional se emplean tanto técnicas cuantitativas —haciendo más hincapié en los aspectos estructurales— como prácticas cualitativas —con mayor hincapié en los aspectos genéticos—, de aquí la conveniencia de su articulación.

Las primeras se centran en la encuesta procesada estadísticamente, pero desde una perspectiva estructural (Benzécri, 1982; 1988; 1989), más interesada en las distancias entre los distintos sectores de consumidores y sus opciones de consumo y estilo de consumo, que en las propias frecuencias. Las prácticas cualitativas de investigación social, de posible uso dentro de este modelo de concepción del proceso motivacional, abarcan casi toda su variedad: entrevistas abiertas, reuniones de grupo, historias de vida reconvertidas en historias de consumo.

— En el modelo semiológico, hay una concentración en el análisis de la estructura de los signos del mensaje publicitario, que tiende a imponerse en momentos en que «lo que se dice se impone a lo que se hace». Apuesta por la eficacia de los significantes a través del logro de adhesión con ellos por parte de los receptores. También dentro de este modelo caben acercamientos más próximos a los etnometodológicos, como los de Floch (1990), con el objetivo de recoger las prácticas de consumo (en un supermercado, en el metro, por ejemplo) como signos.

La escisión entre un modelo y otro no puede hacerse con talante radical más allá de un intento de presentación. En la lucha por obtener el más fructuoso producto de la investigación sobre el consumo, seguramente no podemos prescindir de casi ninguno. Ahora bien, el reto que se le plantea al investigador es la manera de articular tales modelos presentados, junto con aquellos que hayan podido quedar fuera de este trabajo.

6. Hacia una propuesta de definición de motivación del consumidor



Como se ha podido ver, el concepto de motivación es lo suficientemente amplio (¿ambiguo?) como para dar cabida a posiciones diversas, incluso en el interior de cada uno de los modelos presentados. Sin embargo, por la larga tradición acumulada en el campo del consumo y, sobre todo, por la ausencia de conceptos sustitutorios convin-

centes, todavía se investiga con él. La cuestión ahora es: ¿sigue siendo realmente eficaz para la investigación? es decir: ¿tiene validez metodológica? Hemos visto como desde el modelo genético estructural se ponía, al menos, entre paréntesis, y desde el modelo semiológico se prescindía de él. Sobre la situación actual del concepto motivación en sociología, la siguiente cita de Boudon es ilustrativa, dejando parcialmente planteado el problema: «... el observador debe generalmente efectuar un esfuerzo de información sobre la situación de lo observado, en la medida que quiera comprender las motivaciones de este último. Pero muchos rechazan la idea de que las motivaciones puedan ser un tema de análisis: son difícilmente abordables; pueden no aparecer a la conciencia del sujeto mismo; el sujeto puede tener una visión deformada de sus motivaciones (la noción marxista de falsa conciencia). Si se admite la existencia de tales problemas para su mantenimiento ¿no sería necesario excluir del análisis la noción misma de motivación? Muchos están dispuestos a hacerlo: los marxistas y los durkheimianos, como ciertos conductistas, todos ellos —fundándose en argumentos diversos, pero siempre en el nombre de la *Ciencia*— han pretendido sobrepasar esta noción embarazosa» (Boudon, 1984:41).

Si observamos el término motivar, su definición lleva a: «empujar a alguien a hacer algo que voluntariamente, por propia iniciativa, no haría», lo que, por un lado reduce el concepto a un marco conductista: una cosa (motivo/estímulo) que origina un efecto (consumo/respuesta). Por otro lado, lleva a la obligación de romper con algo, romper con lo que el sujeto haría «voluntariamente». Ese movimiento aparentemente exterior al sujeto —un empujar y un hacer algo— queda invertido precisamente por lo que es el núcleo del enfoque motivacional, como es la «voluntariedad» de la acción de tal sujeto. El sentimiento de génesis autónoma de la acción, volviendo al Marx de las necesidades *sentidas*. Así, los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tienen su principal criterio diferencial en el grado de «voluntad» presupuesto en los sujetos: desde el conductismo, que realmente niega tal voluntad; al enfoque semiológico, donde la voluntad está «fatalmente» dirigida a hacerse cómplice de los códigos. Desde el psicoanálisis, en el que la voluntad es una fuerza ajena al sujeto que «voluntariamente» busca la expresión (*ex —char fuera— presión —esa fuerza—*) de la misma por órdenes/canales distintos a los que vino; al enfo-

que genético estructural, donde eso que llamamos voluntad está socialmente estructurado, dando lugar, a su vez, a nuevas estructuraciones.

En cuanto a su aire conductista, en línea con el paradigma teórico dominante en los momentos de la primera gran expansión del consumo, en la búsqueda de la motivación se tiende a la lógica de la aplicación de una causa-receta a un ente sólo capaz de respuestas y no de propuestas. Esta conceptualización ofrece la idea de un consumidor parado y pasivo, que necesita un motor exterior para ponerse en dirección hacia el objeto. Lógica que rompe con las descripciones del consumidor pre-opulento debatiéndose en medio de ecuaciones para resolver si opta por tal o cual producto ¹⁰. Ahora bien, coinciden ambas concepciones de la práctica del consumidor al referirlo como si su vida se centrara en ese producto, como si fuese un individuo aislado frente a un producto, también aislado. Tal vez pueda decirse que los dos coinciden en cierta idea de los estímulos y mientras que el primero acentúa el carácter racional del consumidor, el modelo conductista acentúa su constitución fisiológica e irracional.

La definición dada anteriormente: «empujar a hacer algo a alguien que no haría», opone motivación a lo que usualmente se haría, al hábito, lo que en el campo del consumo puede proyectarse de distintas maneras: motivación como movimiento de un principio de la práctica de consumo a otro (por ejemplo, del voraz consumo de las clases populares al consumo controlado de las clases de profesionales), o como movimiento de un objeto (producto-marca) a otro (de Laiker a Buckler). Al centrarse en el cambio, la definición de motivación deja de lado las inercias, identificaciones y fidelidades en el consumo, por lo que alguno de los modelos teóricos, como el semiológico, rechazan el término motivación, traído aquí como alternativa explicativa del comportamiento del consumidor. De aquí también el reto de conjugar, en el análisis concreto y la investigación empírica, el carácter estructural y contextual de los usos y hábitos, y los cambios estructurantes que lleva aparejado el proceso motivacional.

La definición: «empujar a hacer algo que no haría» ha sido entendida fundamentalmente como un hecho, una causa, que es «lo que empuja»; sin embargo, como señalan Ibáñez (1979) y Ortí (1979), no se trata de un hecho sino de un proceso, pues no se propone buscar el factor —la

causa— que pone en marcha el comportamiento sino *la ley interior de todo el proceso de comportamiento*. Proceso sobre el que hay que añadir que, en cuanto profundo, no se agota. Así, cabe definir el proceso motivacional, frente a motivación o motivos analíticos, tal como lo hace Ortí: «la orientación valorativa y afectiva (en parte inconsciente) que subyace en la dinámica profunda y sobredeterminada del consumidor en una situación social concreta» (Ortí, 1979:s.p.).

Entendida la motivación como proceso, obliga a un esfuerzo particular del análisis que va más allá del análisis factorial de las causas. Siguiendo a Adorno (1983), el análisis llega realmente a la motivación cuando capta el proceso que forma la relación mutua de sus momentos, pero no cuando la reduce por desmembración a sus supuestos elementos originarios.

En cuanto sobredeterminada por la situación social concreta del consumidor, la construcción formal de una definición del proceso motivacional que haga énfasis en un sistema universal de causas que desencadenan el consumo aparece sin excesivo sentido. De aquí que, en cada caso, sea necesario la investigación de las principales dimensiones del proceso social concreto que condicionan el proceso motivacional. De esta manera, se alcanza la inseparabilidad entre proceso motivacional y proceso social concreto. Si la génesis del tipo de consumo y consumidor está en la motivación, la génesis de la motivación está en lo social, en las estructuras sociales.

En la definición que Ortí hace del proceso motivacional destaca una dimensión: aun siendo genéticamente social, el proceso motivacional es *del consumidor como ser social*, es decir, no está en los objetos (modelo reflexológico), ni en los mensajes (modelo semiológico), más o menos fetichizados ambos, sino en los sujetos. Como dice Bourdieu al definir el *habitus* como sistema de estructura motivacional, los estímulos no condicionan sino que oportunamente pueden encontrar a los sujetos condicionados: «para la práctica, los estímulos no existen en su verdad objetiva de detonantes condicionales y convencionales; sólo actúan a condición de reencontrar a los agentes ya condicionados para reconocerlos. El mundo práctico que se constituye en la relación con el *habitus* como sistema de estructuras cognitivas y motivacionales es un mundo de fines ya realizados, modos de empleo o caminos a seguir...» (Bourdieu, 1991:93).

NOTAS

¹ Importa aquí subrayar una ausencia: la de estudios profundos sobre los cambios en la estructura subjetiva que hubo de experimentar un sector importante de la población al pasar de la vivencia de necesidades escasas a una vivencia sin necesidades, porque todo se convierte en necesidad consumible. Proceso en el que las concepciones y estrategias de la motivación al consumo tuvieron un papel principal. Ilustre exclusión es la de Ewen (1983).

² Tal vez parezca incorrecto incorporar el conductismo —de John Watson— a algo que hemos denominado como motivación; pero lo está en la medida que sus presupuestos se aplican a estudios e investigaciones con el objetivo de introducir en los mensajes publicitarios aquellos estímulos más directamente ligados al acto de la compra.

³ Vendedores directos que cada vez encuentran menos protagonismo en el proceso de elección por parte del consumidor, ya sea por la «madurez» creciente del mismo consumidor, ya por la hegemonía de la marca («vende por ella misma»), ya por la extensión de las grandes superficies comerciales en régimen de autoservicio.

⁴ Parece que en los momentos que una marca obtiene un grado de condensación importante, es decir, que los consumidores ya saben lo que significa: Coca-Cola, por ejemplo: Norteamérica, juventud, alegría... o Camel: aventura, naturaleza... estas marcas optan por el modelo conductista de extensiva repetición de mensajes. Parece que el objetivo de tal estrategia viene a partir de ocupar una posición preponderante en el mercado: entonces se trata de asimilar, siguiendo el ejemplo anterior, «sed» con «Coca-Cola» o «fumar» con una marca de tabaco.

⁵ Algunos se han aprovechado de este mito. Así se contrataban, mediante televisión por cable, manejos subliminales para adelgazar. No dieron resultado, a lo que los patrocinadores de la idea contaban que se diese tiempo, y se utilizase con constancia. Sus éxitos con efectos pertenecen a la referencia narrada, a lo contado, de aquí que lo hayamos denominado mito, más que el resultado de experimentos o pruebas homologables científicamente, aun cuando cabría reconocerle la posibilidad de ciertos efectos, siempre a cortísimo plazo y en situaciones un tanto especiales. Otros experimentos recogen la ausencia de aprendizaje de quienes duermen con los oídos enchufados a una grabación sonora con lecciones y materia de cualquier disciplina. A la mañana siguiente eran cuestionados los ilustrados oníricos sin que se verificase mayor avance en su conocimiento que la sensación de «haber aprendido»: se les ponía un examen y no mejoraban un ápice los resultados previos a la experiencia, sabían lo mismo, a pesar de la información ofrecida subliminalmente (Dennet, 1987). Por otro lado, en la bibliografía sobre la cuestión, como ocurre en diversas fases de la obra de García Matilla (1990), no queda suficientemente claro a lo que se está denominando subliminal. Parece que ha de entenderse por subliminal lo que puede llegar a nuestro cerebro sin ser percibido conscientemente por nuestros sentidos. Entonces, ejemplos expuestos en esta obra, como la música o sonido de ciertas películas de terror o suspense, que se oye aún cuando no sea el elemento protagonista, o, más aún, el mensaje «paquete duro» utilizado por una marca de tabaco para connotar la virilidad de sus consumidores, puede ser considerado como una connotación a partir de la polisemia o, simplemente, como una grosería; pero parece quedar fuera de lo subliminal. Como último —penúltimo,

pues siempre habrá quien añada más— de tan popular cuestión. convendría diferenciar entre lo subliminal, que sigue perteneciendo a la conciencia, aun cuando de manera periférica, y en el campo de la memoria se mueve en la memoria o experiencia reciente —como subraya Dennet (1987)— de lo que, de una forma amplia denominamos inconsciente. Sin ser este el lugar para ahondar en la cuestión, y teniendo en cuenta que ya Freud diferenciaba memoria de inconsciente, lo subliminal está ligado a la memoria fisicalista, mientras que el inconsciente aparece proyectado en la memoria originaria, incorporando una categoría fundamental, la *represión*, ausente de los acercamientos a lo subliminal.

⁶ Correlativo a principio de placer, energía psíquica que fluye libremente, siendo las herramientas que utiliza el pre-consciente la condensación y el desplazamiento.

⁷ Cabría preguntarse por la relación social en esta corriente del modelo de motivación al consumo. Aquí debemos introducir otro concepto, como es el de *tipos libidinales* o estructuras caracteriológicas/pulsionales en cuanto los sujetos aparecen conformados por una serie de conflictos pulsionales básicos que les empuja a actuar de manera determinada; pero estructuras caracteriológicas básicas que no están en la práctica social, escindidas de la propia estructura social. La validez para el análisis social del consumo de una propuesta categorial como la de los tipos libidinales y otras procedentes del psicoanálisis ha de estar respaldada con su relación con la posición en la estructura social.

⁸ Aquí interesa resaltar el matiz diferencial entre estilos de consumo y sistema de los objetos, aun cuando se puede proyectar una idea de un estilo de consumo bastante adecuada a partir de una de sus manifestaciones primordiales como es el sistema de objetos, y viceversa. Los estilos de consumo están en la génesis, comprenden los segundos y, por lo tanto, tienen un valor epistemológico prioritario. Por otro lado, abarcar más que los objetos y el consumo de tales objetos también alcanza aquellas prácticas no tan directamente ligadas a la solidez de una mercancía como parece indicar el concepto objeto, especialmente en momentos en que todo parece evaporarse en el aire.

⁹ Frase formulada por representante de Agustín Parejo School en el programa televisivo *Metrópolis*.

¹⁰ Conceptualización del consumidor recuperada por la aplicación al campo del consumo de la teoría de juegos y la microeconomía marginalista.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. (1983): *Teoría estética*. Barcelona, Orbis (e.o. 1970).
- BARAN, P. A. y SWELZY, P. M.: *El capital monopolista*. México, Siglo XXI.
- BARTHES, R. (1980): *Mitologías*. México, Siglo XXI (e.o. 1957).
- BAUDRIARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza y Janés.
- (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- (1979): *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.
- (1984): *Las estrategias fatales*. Barcelona, Anagrama.
- BENZUCRI, J.-P. (1982): *L'analyse des données*. Paris, Dunod.
- (1988): «Qualité et quantité dans la tradition des philosophes et en analyse des données», *Les cahiers de l'analyse des données*, vol. XIII, n.º 1, pp. 131-152.
- (1989): «Croissance de l'entropie et réversibilité des lois de la mécanique», *Les cahiers de l'analyse des données*, vol. XIV, n.º 2, pp. 163-168.
- BERMAN, M. (1988): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid, Siglo XXI.
- BOUDON, R. (1984): *La place du désordre*. Paris, PUF.
- BOURDIEU, P. (1982): *Leçon sur la leçon*. Paris, Minuit.
- (1988): *La distinción*. Madrid, Taurus.
- (1991): *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.
- (1992): *Réponses*. Paris, Seuil.
- CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta.
- DENNET, D. C. (1987): *Brainstorms*. MIT, Massachusetts.
- (1991): *La actitud intencional*. Barcelona, Gedisa.
- DICHTER, D. (1969): *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires, Sudamericana.
- ECO, U. (1981): *Lector en Fábula*. Barcelona, Lumen.
- EWEN, S. (1983): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier.
- FABRI, P. (1990): «La fuerza de la ficción», *Cuadernos Contrapunto*, n.º 8, pp. 13-30.
- FERRANDIS PASCUAL, J. (1990): «Personalizar los nuevos productos. Claves para la comunicación rentable» en VV.AA., *La optimización de las nuevas formas publicitarias en televisión*. Madrid, Institute for International Research España.
- FLOCH, J.-M. (1990): *Semiologie, communication et marketing*. Paris, Minuit.
- FREUD, S. (1974): *Obras completas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- GARCÍA MATELA, J. (1990): *Sublimación: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Bitácora.
- GALBRAITH, J. K. (1984): *La sociedad opulenta*. Barcelona, Planeta Agostini (e.o. 1958).
- (1992): *La cultura de la satisfacción*. Barcelona, Ariel.
- GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society*. Cambridge, Polity Press.
- HABERMAS, J. (1975): *Problemas de legitimación del capitalismo avanzado*. Buenos Aires, Amorrortu.
- HOBSON, J. A. (1978): *Vöblen*. México, Fondo de Cultura Económica (e.o. 1936).
- IBARRI, J. (1979): *Más allá de la sociología*. Madrid, Siglo XXI.
- JUDY, H.-P. (1977): *La publicité et son enjeu social*. Paris, PUF.
- JOANNS, H. (1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid, Paraninfo.
- LAGACHE, D. (1955): *La Psychanalyse*. Paris, PUF.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1987): *Antropología estructural*. Barcelona, Paidós.
- LUCAS, A. de (1990): «Fantasmática de la publicidad», *Cuadernos Contrapunto*, n.º 8, pp. 55-64.
- MARSHALL, A. (1948): *Principios de Economía*. Madrid, Aguilar (e.o. 1927).
- MARTÍN SANTOS, L. (1988): *Diez lecciones de sociología*. Madrid, Akal.
- MARX, K. (1976): *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Borrador) 1857- 1858*. Madrid, Siglo XXI.
- (1978): *El capital*. Madrid, Siglo XXI (e.o. 1867).
- MAUSS, M. (1985): *Sociologie et anthropologie*. Paris, PUF (e.o. 1950).
- OFFE, C. (1990): *Las contradicciones del Estado del Bienestar*. Madrid, Alianza.
- ORTEGA, A. (1979): *Técnicas de investigación de mercado. El análisis cualitativo aplicado a la investigación de la conduc-*

- ta turística*, Madrid, Maqueta didáctica para el Instituto Oficial de Turismo (mimeo).
- PACKARD, V. (1964): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana.
- (1968): *Los artifices del derroche*, Buenos Aires, Sudamericana.
- PANOFSKY, E. (1982): *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza.
- PENINOU, G. (1978): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- POLANYI, K. (1989): *La gran transformación. Crítica al liberalismo económico*, Madrid, La Piqueta.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989): *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ciencia 3.
- SOMBART, W. (1979): *Lujo y capitalismo*, Madrid, Alianza (e.o. 1912).
- TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés.
- WEBER, Th. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica (e.o. 1899).