

La investigación investigada: Contexto y categorías de los estudios del consumo en España ¹

Cristina Santamarina
José Miguel Marinas



La Unión Ilustrada. 1928.

I. Contexto histórico de los estudios sobre el consumo



Para abordar la especificidad del proceso histórico de la investigación sobre el consumo deberemos, en primer lugar, situarlo en su emergencia histórica, en el contexto dentro del cual su existencia cobra sentido. Proponemos pensar la investigación más bien como el abordaje de una *práctica social particular* que implica una acción de conocimiento y una acción reflexiva, necesariamente exterior a dicha práctica. Lo que investiga la investigación no es la investigación misma sino la realidad del mercado sobre el cual tiene que actuar. Pero además hay que entenderla como el tipo de intervención teórica y práctica que guarda con la realidad una relación epistemológica, es decir, una relación de método a objeto teórico y a intervención práctica.

¿Por qué decimos que desde dentro de la investigación es imposible (auto)definir lo peculiar de su intervención? Porque toda actividad explicativa de la realidad requiere una tecnología teórica, que debe estar provista de encuadres disciplinarios exteriores a la propia práctica.

Cualquiera que sea el enfoque que se adopte para el abordaje explicativo del proceso de la investigación, éste debe satisfacer dos rasgos fundamentales: en primer lugar, explicar un fenómeno social, económico y cultural como es la actividad de investigar debe *exhibir sus condiciones materiales de existencia* y, por ende, la práctica que lo produce. En segundo lugar, todo producto —también lo es la propia práctica investigadora—, ha de ser concebido como una *actividad productiva y producida* por el propio sistema en el cual se inserta y que concentra sus atributos esenciales en sus formas de manifestación: tanto en sus objetos metonímicos como en los efectos finales que le dan sentido y entidad.

Conocer una determinada actividad significa —tal como lo explicitaba el propio Carlos Marx ²— conocer las condiciones materiales de su existencia, aquellas sin las cuales, ésta no hubiera sido producida. Con la investigación, como con otras prácticas, ocurre muchas veces que se la presupone vinculada de forma espontánea a los orígenes mismos del mercado. O, más directamente, todo lo que tiene que ver con el

mercado presupone de forma implícita una actividad investigadora. De allí que se diga a menudo que las investigaciones, aunque no hayan sido mencionadas de esta forma, nominadas como tales, corresponden a los propios orígenes del proceso de desarrollo industrial. Lo que se consigue a partir de esta premisa es la autoafirmación del propio proceso capitalista como un modelo de desarrollo económico en cuya génesis estarían ya actuando todas sus potencialidades. Visto de esta forma, el capitalismo queda exento de la explicación histórica y crítica de su desarrollo, pasa a ser un universal ahistórico y, por otra parte, queda también bloqueado un esclarecimiento de la emergencia histórica de la práctica de investigar.

Sin embargo, todo *proceso social*, como lo es también la investigación, presupone, no sólo una *práctica social determinada y unas relaciones sociales específicas*, sino también un *determinado momento histórico* en el que la aparición de dicha actividad tiene sentido. Esto es importante no sólo para comprender el proceso histórico de la investigación sino cualquier actividad del sistema en el que estamos. Toda intervención en la realidad corresponde a determinadas coordenadas históricas, a un contexto concreto que le da sentido y contenido. Esto obliga a comprender que estas prácticas no han sido ni serán eternas, sino que corresponden aun momento del desarrollo de las formas de producción y a un contexto cultural dentro del cual, y sólo dentro del cual, se inscriben.

En este sentido, hay que decir que conocer un fenómeno como es la práctica de la investigación en España, es conocer un determinado *producto social*. Y conocer un producto social requiere descubrir de qué modo aparece su impronta histórica, qué es lo que lo produce, qué es lo que está proponiendo y cuáles son los modos específicos de su implicación.

Un segundo elemento para tener en cuenta son los rasgos fundamentales del *discurso* que incorpora dicha práctica en la realidad. Es decir, la priorización de una forma de trabajo o de una determinada práctica laboral, que lleva a cabo una ideología en tanto forma dominante dentro de un sistema determinado. No resulta nuevo decir que la investigación es una práctica fundamental que articula discursivamente la propia presencia de las mercancías en la realidad del mercado. Se trata ahora de responder a esta cuestión: ¿por qué la investigación ha pasado a

ocupar un lugar tan importante? o, lo que es lo mismo, ¿qué sucede en la realidad del aparato productivo, dentro del cual se integra, para que dicha práctica tenga un lugar dominante?

Sabemos que toda producción social se manifiesta como un fenómeno complejo compuesto de formas más o menos estructuradas dominantes, y formas secundarias o complementarias. Ahora bien, ¿por qué una determinada práctica que es secundaria y que no incide de forma directa en lo que es la producción, sino más bien en la forma de organización y manipulación, aparece en un determinado momento de la realidad de un mercado y va ocupando lugares centrales en éste? Pero es que, además, los hechos tienen un alcance mayor, que conviene explicitar para no restringir la reflexión que los procesos de investigación requieren. *La investigación de mercados, y luego del consumo, una práctica en principio ajena a lo que es la producción misma, pasa a ocupar un lugar fundamental en la cultura de masas*. Es decir, que es la misma sociedad civil y no sólo la productiva la que le otorga la capacidad y la jerarquía para legitimar con su trabajo la vinculación entre consumo y cultura.

Plantear el problema en estos términos significa asumir, previamente, un marco teórico acerca de la ideología del sistema social concreto —es decir, del sistema capitalista— dentro del cual hay que incorporar la recurrencia de formas extraproductivas para entender su propia implicación en la realidad. En síntesis, podemos decir que asistimos a una profunda mutación económica pero también cultural. En una época en la que la pura presencia de la mercancía en el mercado era suficiente para legitimar su existencia, y alcanzaba la sola exhibición para garantizar su circulación, resultaban poco necesarias las actividades investigadoras. Pero a medida que las mercancías comienzan a confluír en un mercado cada vez más competitivo —y más salvajemente competitivo— el complejo sistema de la práctica de la investigación experimenta un fuerte cambio. Requiere introducir nuevas técnicas que avanzan de forma lenta pero transparente hacia el trabajo con aspectos más abstractos, más intangibles, más alejados de la mercancía en sí y *más cercanos del imaginario social y cultural* que vincula a los diferentes sectores sociales con las mercancías.

Esto no sólo tributa a la práctica de investigar como una práctica importante en sí misma, sino que viene a revelar una situación de cada vez

mayor perfeccionamiento, o mayor refinamiento de lo que son las formas de comunicación de mercancías. Estas formas se desplazan de los antiguos diferenciales que hablan del producto a los intangibles comunicacionales que las van a situar en una determinada área cultural, independientemente de las características de esas mercancías. Dicho en otros términos, cuando una mercancía necesita hablar de otros elementos ajenos a su propia referencialidad, estamos asistiendo a una sofisticación del acceso al mercado y a la evidencia de lo que a mediados del siglo pasado, Carlos Marx adelantó: «...en el capitalismo todo deviene mercancía y no sólo aquellos bienes producidos para el mercado.»

En este sentido, debemos entender que la mercancía ya no habla de sí misma sino que está tributando al aparato mucho más complejo de la cultura.

Si nuestro interés se centra en el surgimiento de la investigación es porque vemos que va a depender de saberes de orden interdisciplinario. Investigar es convocar y transgredir el reparto convencional entre disciplinas y prácticas tan fundamentales como la publicidad y la comunicación, la organización de la producción y la distribución, la ergonomía, la semiología y la estadística, entre otras. Si la investigación transgrede las disciplinas y no se deja reducir a una escolástica es porque tiene un objetivo siempre renovado: la articulación de las formas continuamente cambiantes en las que va a ser realizada la demanda y, previamente, la oferta.

Para establecer sus coordenadas más precisas, hay que incluir la investigación dentro de una formación cultural concreta, (la cultura de occidente) en su etapa del desarrollo alto-industrial y consumista. En este sentido, se podría sostener que a lo largo del desarrollo de la sociedad de mercado ha habido muchísimas actividades de investigación. Pero existen diferencias entre la actividad de investigar —sin la que la misma revolución industrial no habría ocurrido— y ese particular antropológico, que es el diseño de la investigación de mercados.

El departamento de marketing dentro de las grandes empresas está organizando no sólo las fórmulas comunicacionales que inciden en las motivaciones para el consumo, sino también las formas de autorregulación y autocontrol del propio aparato productivo. En la enrucijada de estas dos tareas interviene la investigación. Esta es fundamentalmente la actividad del investiga-

dor: una actividad de intermediación entre producción, comunicación y consumo. Así, su mayor énfasis progresivo, depende del hecho de constituirse como un espacio bisagra entre el mercado de la demanda y el mercado de la oferta. La investigación va a ocupar un lugar importante tanto en lo que es *el diseño del mercado de consumo* como en *el diseño de la misma producción*.

De allí que esta actividad pertenezca al área de la *prefiguración*. Esta prefiguración conceptual es un elemento absolutamente dominante y propio del sistema de producción capitalista. Ningún otro sistema de producción anterior ha tenido un grado de racionalidad tal, como para provocar un desdoblamiento del proceso productivo en *prefiguración conceptual* y en *producción*. En ese sentido, prefiguración conceptual indica que el producto, cualquiera que este sea, ha de ser producido en tanto idea, en tanto concepto (y concepto comunicable), para seguidamente pasar a ser materializado.

Este desglose en producción conceptual y producción material constituye precisamente una de las cualidades estructurales del modo de producción capitalista en su fase de producción alto-industrial. Y es en este momento en el que la investigación comienza a generalizarse como práctica específica en el proceso español.

Todo este complejo proceso exige progresivos grados de control que mantengan el punto de mayor eficacia fundamentalmente en lo económico. Pero esto ya resulta inseparable de otro mecanismo tanto o más importante: la dominancia de la simbólica cultural. Se trata de una producción para el mercado y el mercado no existe fuera de la cultura. Y viceversa.

Para sintetizar este recorrido, señalaremos algunos rasgos estructurales que dan cuenta de las condiciones de existencia de la investigación de mercados:

1. La aparición de la sociedad de masas como fruto del desarrollo industrial

El concepto sociedad de masas no tiene un origen civil como es el más específico de masa. Por el contrario está directamente relacionado con la industrialización a gran escala, la formación incipiente de amplios mercados de consumo merced a la generalización de las formas productivas bajo la hegemonía ideológica y técnica del Fordismo³.

2. La aparición del consumo de masas y de la comunicación de masas. El consumismo y la disputa competitiva por el mercado, tanto comercial como ideológico

Es obvio que el consumo de masas está también relacionado —aunque no únicamente— con la aparición de los medios de comunicación de masas y la capacidad de éstos para generalizar los modelos de la ideología dominante, legitimadora del propio sistema.

Sin la existencia del contexto de los medios de comunicación masivos, la historia del consumo, sin lugar a dudas, hubiera sido muy diferente. La disputa por la competencia en las diferentes áreas del mercado de productos señala una trayectoria general de la comunicación que va desde los aspectos referenciales, utilitarios o descriptivos del producto, hasta los universos imaginarios, predominantemente ideológicos. Este desplazamiento señala, cuando menos, dos grandes movimientos de la comunicación o más específicamente del marketing y la publicidad: la necesidad de avanzar hacia los componentes intangibles, fundamentalmente imaginarios, como campo del refuerzo del mensaje comercial y, en segundo lugar, la toma de conciencia (muchas veces perversa) por parte de las empresas sobre la importancia de relacionar las mercancías con la cultura como única forma de lograr su significación.

3. La aceleración de las relaciones sociales en la esfera del cambio y la circulación y sus consecuentes requisitos de eficiencia

La cultura del consumo derrumba valores de la identidad burguesa que parecían inamovibles. El patrimonio, la acumulación, el ahorro... quedan desplazados ante una cultura consumista que sitúa en la aceleración de los cambios (la moda como gran paradigma) la puesta en evidencia de su vitalidad y su hegemonía. La aceleración de las relaciones sociales parece estar vinculada directamente con la cultura de «lo descartable» como expresión del derroche, con la realimentación de un tipo de demanda que organiza la circulación precipitada de las mercancías. Su correlato es la exigencia de rentabilidad (eficientización) tanto en las inversiones de la oferta como en los cánones de satisfacción de la demanda.

4. El desplazamiento hacia las áreas inconscientes, tácitas, predominantemente ideológicas de la comunicación, como mecanismo de refuerzo del efecto ilocutorio del mensaje

Sería muy amplia la lista de propuestas que podrían ilustrar este mecanismo. La historia de la publicidad en general, o de la comunicación de un producto en particular resulta ser un ejercicio contundente. Así se demuestra cómo, para vender un coche por ejemplo, se comenzó hablando de su funcionamiento y se llegó a apelar a la libertad, al erotismo o al síndrome de Estocolmo para conseguir el mismo fin. Este desplazamiento debe ser comprendido desde la realidad estructural: no responde a una creatividad artística desmedida. Por el contrario, es una exigencia de la propia competitividad del mercado. Como con tanta brillantez sintetizó Paul Sweezy: «...hoy resulta más fácil fabricar un coche, que venderlo.»

5. El desplazamiento de las contradicciones sociales del plano de lo económico al plano de lo ideológico y la necesidad de instrumentar todas las formas de comunicación, como medio de regeneración de la ideología legitimadora del sistema

La constitución de la llamada sociedad de clases medias, es una caracterización conceptual que difícilmente se sostiene desde la realidad económica, desde las posibilidades reales de participación y reparto en el aparato productivo. Sin embargo, actúa como una representación ideológica de centralización social que tiende a disolver las diferencias económicas, políticas y culturales a partir de una promesa ficticia: todos podemos consumir y el espacio, los espacios del consumo nos ofrecen «templos» comunes en los cuales «todos somos iguales».

6. La transformación de todo bien social, material o cultural, en mercancía. El condicionamiento de los mensajes sociales, incluso los no específicamente comerciales, por los intereses del mercado

Lo anunció Marx a mediados del siglo pasado y es hoy una realidad sin paliativos. Obras de arte, instituciones, organismos oficiales, asociacio-

Cuadro 1
Evolución de las categorías de la investigación
en relación con el desarrollo del mercado y de la comunicación

1959-1973: Objeto-Producto		
Desarrollo de mercado	Comunicación	Categorías de investigación
<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Motorización - Consumo conspicuo incipiente 	<ul style="list-style-type: none"> - TV: Hegemonía, soporte - Publicidad defética - Tipificación, sujetos - Objeto - Utilidades - Prosopopeya 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo-perfil, producto - Cuantitativo: Control - Producto/mercado - Puntos de venta - Test de producto - Utilidad/necesidad

1973-1982: Sujeto		
Desarrollo de mercado	Comunicación	Categorías de investigación
<ul style="list-style-type: none"> - Todas las tareas - Conformación Grandes sectores Clases medias - Servicios - Productos gran consumo - Diversificación y segmentación/ marcas 	<ul style="list-style-type: none"> - Del perfil a la imagen - Invariantes marca por grupos sociales - Individualización receptor/sujeto social 	<ul style="list-style-type: none"> - Cualitativización (motivación) - De utilidad/necesidad a identificación, preferencia, fidelidad - Pretest/Postest - Emergencia de lo proyectivo

1982-1992: Significante social		
Desarrollo de mercado	Comunicación	Categorías de investigación
<ul style="list-style-type: none"> - Expansión medios comunicación - Sist. publicitario: Dominancia y plus de valor - Internacionalización marketing/soportes - Crisis de la segmentación: Nuevas marginaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Internacionalización de códigos - Estilos de vida (subculturas) - Publicidad: Metamercancía y modelo narrativo - Cultura publicitaria (sectores/edades) 	<ul style="list-style-type: none"> - Del concepto al posicionamiento - Objeto/sujetos/sgtes. en estilos de vida - Conflicto entre lo dicho y el decir - Emergencia de los imaginarios sociales

nes de vecinos, centros educativos, pero también mensajes humanitarios, países, campañas de solidaridad, nombres propios, figuras, colores, tipos de letras... están sometidos a las «leyes del mercado». Independientemente de su naturaleza —material o inmaterial— toda entidad que ingresa en el círculo del *intercambio social*, lo hace precisamente por poseer algún valor de cambio. Un nombre que comunica (y más aún si vende) no es un objeto de la gramática, sino un hecho de la economía, un bien capital, una mercancía.

7. La universalización de la mercancía alcanza al mensaje mismo y, más aún, a los sistemas de comunicación. Los soportes mediáticos son también mercancías

La comunicación en el ámbito del mercado, es decir la publicidad ya sea comercial o institucional, no son sólo mensajes que se refieren a las mercancías. Son ellas mismas mercancías cuyos costes y precios son, muchas veces, superiores a la propia mercancía de referencia. Pero más aún, los propios medios de comunicación, los soportes mediáticos, son entidades cuya fortaleza está relacionada directamente con su contravalor económico, su valor de cambio.

8. La evidencia del devenir discurso/mercancía de la propia investigación. El discurso sobre la realidad del mercado está sometido a las leyes de éste

Lo que decíamos de la publicidad, debemos hacerlo extensivo a todos los discursos que se refieren a la mercancía y al mercado. La misma actividad de investigar caracterizada por una dinámica laboral, con costes y tiempos de trabajo más o menos regulados, con una necesaria logística de aproximación a la realidad tiene como finalidad desarrollar discursos explicativos y operativos sobre aquello en lo que trabaja: alguna forma o producto mercantil.

Pero es ella misma también una mercancía cuyo objeto de análisis son otras mercancías, tangibles o intangibles. Dicho en otros términos, el discurso sobre la realidad y movimiento del mercado es un subproducto que sólo se explica dentro de éste y que está regido por las mismas leyes que tantas veces son su particular objeto de estudio.

Como nexo entre la perspectiva histórica planteada y las categorías que a continuación analizamos, proponemos este *cuadro* (pág. 173) que sintetiza las tres grandes etapas del desarrollo histórico del sistema de consumo en España. En él situamos los rasgos principales de las categorías del mercado, la comunicación y la investigación.

II. Las categorías implícitas de la investigación



partir de las premisas anteriores, pretendemos, pues, abrir la reflexión sobre tres planos ya inseparables en la perspectiva sociológica acerca de los fenómenos del consumo en nuestro contexto inmediato: mercado, comunicación e investigación. Se trata de mostrar de qué manera concreta los que en un primer momento eran factores marginales, la comunicación y las técnicas de investigación, han venido a formar parte central del proceso de desarrollo del mercado.

Proponemos ahora una perspectiva diacrónica para analizar las categorías que los cambios en la propia *lógica de la mercancía*⁴ ha hecho surgir en los tres planos mencionados, y en el modo de entender sus relaciones. Como indica la historia del consumo en nuestra sociedad española⁵, el desplazamiento que se ha producido desde la mera mostración de los productos a la comunicación de las marcas y el establecimiento de estilos de consumidores, hace de la comunicación un área no subsidiaria.

Partimos de la tesis inicial de la interimplicación de a) los cambios estructurales en el mercado, b) el desplazamiento del lugar otorgado a la comunicación y c) el desarrollo de los estilos de investigación. Si el desarrollo del mercado sitúa de modo diferente la investigación, ésta, a su vez, modifica y es modificada por las innovaciones en las formas de comunicación que el mercado, en su reproducción, exige. Este proceso es detectable en el plano de las prácticas de la investigación, en las intuiciones y evidencias de los llamados técnicos y expertos. Pero conviene ahora caracterizarlo, y señalar algunas de sus dimensiones en el plano reflexivo de aquella. El proceso en el que estamos empeñados apunta a precisar qué mutaciones se han operado no sólo

en las técnicas sino en el entramado conceptual que las ha venido sosteniendo, es decir en las categorías de la investigación.

Vistas en perspectiva y con una cierta distancia, las transformaciones en las grandes categorías de la investigación pueden parecer como cambios en las modas, más que en los modos de hacer. Porque estos modos han ido encontrando fundamentación y desarrollo de sus categorías teóricas implícitas, pero lo han hecho a posteriori. Y eso puede ofrecer el aspecto positivo de asemejarse a casi todos los hallazgos que no se plantean de manera dogmática. Aunque en ocasiones el pragmatismo o el papanatismo, cuando no el afán de mimetizar técnicas allegadas en viajes iniciáticos, constituían los criterios reales de implantación. Muchas veces nos hemos encontrado hablando en prosa sin saberlo. Y en la mayoría de ellas (que siguen conformando los estilos y tendencias del presente) la divisoria se establece entre quienes, receta en mano, no se inmutan ante la no armonización de la teoría con la praxis de la investigación, frente a otros, más desazonados por esta tarea reflexiva generalmente impagable, en más de un sentido.

Sin entrar en el problema de la sustitución o convergencia entre técnicas más antiguas y más modernas, podemos señalar tres grandes desplazamientos en éstas que venimos llamando las categorías de la investigación. Se trata de tres categorías centrales, que el cuadro anterior ilustra para el caso español. Estas son, sucesivamente, las categorías del *objeto*, las categorías del *sujeto* y las categorías del *significante*.

Recorrerlas o caracterizarlas en este orden, presupone, una vez más, que su sentido se debe a la evolución del consumo como hecho social total (en la acepción de Mauss) y no al cambio en las dimensiones microeconómicas del mercado. Es evidente que no brotan del mero intercambio de bienes. Es más bien la evolución de las formas de comunicación que el intercambio produce la que abre lugares en los espacios de representación ideológica, y, consiguientemente, en las categorías de la investigación sobre el consumo. Estas, al fin y al cabo, no son más que una parte de esa episteme social concreta. Al describirlas, pues, intentamos mostrar su anclaje en el desarrollo del mercado y del consumo, y también su forma peculiar de incidencia en la evolución posterior de ambos. Mostrarlas diacrónicamente significa, como se verá, que no hay entre

ellas solución de continuidad, sino que predomina —en cada etapa— una sobre las otras dos.

a) Las categorías de objeto

Nos referimos con este término a la *preeminencia del producto, o del producto como objeto*, que ocupa una posición central tanto en los implícitos de la planificación del marketing, como en la percepción de las secuencias del consumo.

El producto se presenta como el objeto central de consumo, y se exhibe como dotado de una bondad inmanente, que suscita una adhesión inmediata, en virtud del contexto escaso en que el mercado lo asienta. Los procesos de comunicación, que adquieren en España un desarrollo propio y cada vez más intenso en esta fase, sirven a la difusión de esta manera ideológica de conceptualizar y percibir que va más allá de los anuncios.

Las categorías del producto como objeto son cosificadoras. Construyen el fetiche de que es el producto con sus propiedades mismas el que suscita de por sí el consumo. Y, aunque siguen muy pegadas a la mentalidad del capitalismo de producción, nos permiten ingresar en el espacio de consumo contemporáneo. Los estilos de comunicación publicitaria —en los que abundan prolijos textos de cualidades materiales, procedimientos de fabricación, instrucciones de uso— muestran muy vivamente este fenómeno.

En la incipiente investigación de los mercados hay palabras testigo, y técnicas que, aunque se han refinado, se centran también en esta forma de acotar los núcleos del consumo. Los llamados «tests» de producto, la cuantificación de las pautas de compra, que muestran poco a poco la estandarización de los productos, son buena prueba de ello. La progresiva aparición e incluso abundancia de productos de gran consumo irá transformando la percepción de los objetos. Cada uno de ellos, cada tipo, no se ve ya como el único, ni el más adecuado, sino como uno entre otros. Un objeto integrado dentro del sistema de los objetos, que se ven más poderosos que su posterior comunicación mediática.

Investigar sobre el consumo atenderá fundamentalmente a este campo: los atributos del producto, su perfil, las especificidades de su uso que se muestran en primer término en las formas de comunicación. La presentación del producto queda organizada por la mostración de sus cuali-

dades, de sus atributos específicos. El proceso de producción, los materiales (nombrados con un exotismo encubridor que nos hizo a los españoles expertos en «tervilores» y «tergopoles») se asoman en el objeto como grandes presentadores de sus valores de consumo. Los destinatarios son estandarizados y genéricos: *el ama de casa*, *los caballeros*, *el trabajador*, *los niños*, van a ir recibiendo especificaciones desde los perfiles del objeto. El usuario —su mentalidad, su manera de ser visto por los expertos— se constituye a partir del objeto que delimita su utilidad concreta.

Y así las categorías de utilidad, de adecuación producto-comprador, van acompañando las primeras formas de publicidad y, a través de ellas, las primeras formas de representación de los objetos. Estos aparecen como potencialmente ilimitados, en la medida en que dependen de una tecnología a la que se supone que «no ha hecho más que empezar». La oferta que se hace progresivamente masiva los presenta poderosos, capaces de satisfacer —otra categoría central del primer momento— las necesidades, a las que se prevé cada vez más organizadas por la misma oferta.

El seguimiento de la presencia del producto en los mercados, las redes de control en los puntos de venta y, sobre todo, los llamados «test de producto» arrancan de esta primera forma de representar los procesos. Los objetos, su serialidad y su progresiva masificación imprimen, en virtud del desarrollo de las primeras formas de investigación (multinacionales y, consiguientemente, nacionales), un sesgo fundamentalmente cuantitativo a la percepción misma de los procesos de consumo. Este es el origen ideológico y podemos apuntar que sigue siendo el legitimador implícito de muchas de las técnicas actuales. Y, lo que es más grave, de las representaciones espontáneas del *consumo como fenómeno exclusivamente definido desde el marketing*.

b) Las categorías de sujeto

Esa equivalencia reductora del consumo al mercado cambia precisamente ante la necesidad de controlar y diseñar los distintos tipos de consumidores que la estandarización y la diversificación de los productos ya anticipaba.

La masificación y la segmentación progresiva de públicos, promoverá todo un proceso de comunicación que inventa dos conceptos nuevos:

el individuo y la marca. La necesidad de individualizar al receptor de los mensajes y las propuestas de compra cambia las formas de nombrar y percibir espontáneamente el espacio del consumo, pero también su estudio. La marca y la imagen, como diferenciadoras en el interior de un campo de productos, son las que solicitan adhesión y fidelidad de los sujetos individualizados, a quienes se pretende separados de su amplio grupo originario.

En la investigación se produce una apertura a las categorías del sujeto. La relación entre motivación, utilidad y necesidad individuales, como procesos construidos o inducidos, desplaza progresivamente la noción de utilidad genérica y del sistema de unas necesidades como procesos relativamente estables inferidos desde las cualidades y atributos de los objetos.

«La investigación se psicologiza». Esta sería la etiqueta para entrar en el conjunto de figuras y conceptos que tienen su mayor vigencia en la Norteamérica de posguerra y en la España de los setenta. Pero este rótulo podría ser engañoso si no afinamos las categorías en las que se apoya y que pone en circulación, tanto para investigar los nuevos hábitos del consumo (en realidad del consumidor individual abstracto) como para asentar la concepción y desarrollo de las técnicas.

Las categorías centradas en la noción de sujeto, en los sujetos sociales —aunque negados en su peculiar capacidad de relaciones diferentes con los objetos de consumo— son también heterogéneas.

El cambio en los modos de la investigación tiene que ver con el desplazamiento que se opera en el universo del consumo. Este desplazamiento es importante porque es algo más que un cambio de talante de los investigadores o de las líneas de financiación de los estudios concretos. Lo que cambia es la manera general de concebir las relaciones entre los elementos, los agentes y las redes del universo del consumo. Ya no se pone el acento principal en el repertorio de objetos/bienes estandarizados, susceptibles de una demanda que organiza el sentido de los intercambios, sino en el nuevo papel atribuido a la oferta. Si esta —para lograr la continuidad y optimización del sistema— se compone ahora de bienes seriados, destinados a un consumo masivo, necesita representarse de otro modo al sujeto destinatario. Si los objetos son abundantes y se especializan por sus usos potenciales, los sujetos

de la compra y del consumo —aún entendidos como equivalentes— pueden elegir: no se adhieren automáticamente a una propuesta de objeto útil o necesario.

En la prefiguración del producto, más allá del sumatorio de sus cualidades, se va configurando una *imagen*, un plus de atribución. La imagen identifica al producto y permite transferir la aceptabilidad a otros productos nuevos, a partir de los ya conocidos y consumidos. Y es una *imagen de marca*: que es la hipóstasis de los valores seriados de los productos.

La investigación no necesita tanto saber de la incitación de los objetos, sino del complejo y sorprendente proceso de afinidad que los segmentos de sujetos mantienen con las marcas. Es preciso conocer y controlar lo que ocurre en el *interior*, gran metáfora de las categorías del sujeto, desde los 70. Bien explorándolo —en la línea *motivacional*—, o bien observando sus actos, sus «outputs» (pues el interior, aunque señalado, es «cámara oscura») en los estudios conductistas de preferencias de compra: o bien estableciendo los llamados procesos de elección racional, que extienden una figura microeconómica —el *preferidor racional*— al campo de los mitos del consumo.

Conductismo, psicología dinámica o microeconomía —convertida en lógica de la elección racional— roturan el campo de las categorías de sujeto. Pero, pese a su heterogéneo calado, estas tres fuentes no reflexionadas de categorías, operan un mismo efecto ideológico y teórico: dirigen la atención hacia los sujetos, pero individualizándolos y desocializándolos.

Esta trimembre aportación sirvió, sin duda en su momento, para aumentar el aura chamanística de los investigadores y sobre todo de los escritores de «vademecums». Ejemplos de esta pasión por explicar «lo profundo del hombre que consume» los podemos encontrar por doquier. Baste citar como testigo el abigarrado elenco de «Las motivaciones del consumidor» (Ernst Dichter) o los cientos de tests de producto, que nos han hecho a veces exclamar a tantos investigadores por calles y plazas provincianas: «no testo más.»

No pretendemos con esta caracterización, obviamente, negar la utilidad descriptiva de tales técnicas. Sólo señalar el titubeo que hemos experimentado en el hallazgo de un constructo de categorías capaces de analizar el sujeto social en su comportamiento del consumo.

Los préstamos de la mecánica conductista —que es situacionista, sin reconocerlo— y los de la microeconomía —adialéctica, es decir negadora del conflicto, por vocación— han cobrado y siguen cobrando sus réditos en nuestra experiencia de trabajo. Y nos echamos en manos de modelos motivacionales con la sana intención de indagar en el plano de lo oculto. Sin reconocer que estábamos individualizando, es decir, abstrayendo, tipologizando, lo que eran *procesos* complejos en los que intervenían grupos de sujetos con intereses diferentes cuando no contrapuestos.

Los sujetos —y aquí aparecen los límites del psicologismo individualista— llegan a los fenómenos inventariables y computables: los actos de compra, la planificación presupuestaria, pero lo hacen desde estilos culturales e ideológicos que esta perspectiva no considera. Conocer y analizar con más precisión esos estilos exigía, cuando menos, una reposición de los modelos de la psicología dinámica en el marco de las contradicciones sociales. Y dar un paso más: situar los modos de comunicación de imágenes y marcas y su recepción por los sujetos en tanto procesos dialécticos y no como meros productos cosificados y cuantificables.

c) Las categorías del significativo social

La fase más reciente de la investigación del consumo se enfrenta, desde posiciones diversas en las que pesan tanto los tecnicismos y rutinas anteriores como el esfuerzo por salir de ellos, con un campo más vasto de problemas. No sólo por las profundas redefiniciones de los mercados y el incremento de las políticas monetaristas que cambian el sentido social del consumo y el ahorro, sino por la evolución de las propias categorías implícitas y explícitas.

El interés por los análisis de los *estilos* de vida de los grupos de consumidores, el trabajo en las *imágenes* ya no de marca sino *corporativas* (en lo institucional) o *metamarcas* (en los circuitos del consumo segmentarizado), y la abundante referencia a los «intangibles» (el valor de cambio de la prefiguración como un mercado autónomo) son síntomas de este proceso abierto.

En las categorías de base nos encontramos con un proceso de reflexión y construcción que va del análisis más estático del discurso (de los grupos, de los medios) al de *los procesos de cons-*

trucción y circulación de los significantes sociales del consumo. Bajo esta formulación, en la que convergen diversas posiciones, se exploran dimensiones de los procesos sociales de reproducción antes bloqueadas. Bloqueadas por las rutinas académicas (que nos enseñan a privilegiar antes el paradigma, caso que lo haya, que el proceso estudiado), y por el pragmatismo circular de muchas de las prácticas de investigación (si esta receta ha funcionado démosle otra vuelta).

Del «mercadocentrismo» de la primera fase y la panacea psicologista individual de la segunda se ha pasado a tematizar el consumo en sus dimensiones de prefiguración y comunicación. Entendidas estas como procesos complejos en los que sujetos sociales y discursos reales presentan fracturas que no solían contemplar los modelos anteriores. Las transformaciones en la sociedad y en el mercado llevan a ampliar el marco de la construcción reflexiva hacia lo que A. Ortí llama *los procesos de reproducción del sistema*.

Técnicas y metódicas se ven sometidas, en los casos más interesantes, a una reformulación y búsqueda que tratan de nombrar de otra manera a los sujetos, las formas de la comunicación y los modos del consumo que los vinculan. El interés por una investigación no repetitiva ni pragmática convoca a explorar las aportaciones de las disciplinas de una manera más exigente, menos arrogante. Y a apuntar algunas líneas de trabajo.

El descubrimiento del carácter significativo de los fenómenos sociales del consumo no depende sólo —ni para el caso español, principalmente— de los hallazgos en el campo de las semiologías o de la teoría del lenguaje⁶. Es innegable la importancia de la perspectiva estructural para la circulación de modelos de análisis en los que el discurso social recibe su peso específico y no el valor de un mero epifenómeno. Pero también parece haber llegado el momento de recobrar otras tradiciones. En nuestro contexto, hay que señalar al menos el trabajo en dos corrientes de la teoría social que aportan elementos para el plano reflexivo de la investigación.

Una es, precisamente, la que en la sociología crítica recupera los análisis sobre el fetichismo de la mercancía como vía de acceso al universo del consumo, entendido como fenómeno social total. La otra tiene que ver con la apropiación de los desarrollos que en la teorización psicoanalítica pueden ayudar a reformular las dimensiones del sujeto y la construcción de la identidad.

Analizar las distorsiones que el proceso de intercambio capitalista produce en los significantes y sistemas de representación: de objetos, de bienes, de sujetos (desde la publicidad a los escenarios de la vida cotidiana), supone atender al carácter inexcusablemente signico de dicho intercambio. Así lo entendió Marx al señalar la representación distorsionada de los sujetos y sus relaciones como objetos en la forma mercancía.

Y tal atención a las formas de las representaciones ideológicas, que, en el campo de la sociología política recibimos con interés (piénsese en los trabajos de y sobre Gramsci y la noción de hegemonía) abren a una nueva concepción no aislada de la investigación del consumo.

La forma, la retórica de los discursos sociales, y la estructuración de las posiciones de clase, en el robo o maquillaje de tales discursos, es un fenómeno al que ya vamos sabiendo atender, sin recurrir ni a la psicología de la profundidad (caricaturizada por Barthes en su mitología sobre «saponidos y detergentes»⁷), ni a la correlación neoconductista de grupos y hablas.

Afirmar que estos procesos no se agotan en el modelo cosificador saussuriano del signo es reconocer algo que los semiólogos de inspiración marxiana se cansaron de repetir y sobre todo de practicar: no hay intercambio, ni, por tanto, dominación asimbólicos. Este fue el límite del objetivismo positivista y sus categorías. Esto fue lo que pasó igualmente por alto —por el imperio del funcionalismo, o por el contenidismo de los estudios más críticos— el elenco de investigaciones de la segunda etapa.

Por ello, los análisis semiológicos de la comunicación publicitaria, o el análisis del discurso social no reductor (tabulador de ocurrencias, por ejemplo) tratan de reconstruir las *condiciones de la enunciación y su distorsión*. Lo que equivale a reconocer que las producciones signicas están regidas por los mismos procesos de reproducción del mercado. Más allá de los estudios de preferencias subculturales, de los posibles formalismos, se pone de relieve la capacidad significante de los discursos y las prácticas sociales: porque no son meros aditamentos de un sentido oculto, sino que configuran la expresión de los conflictos, los estilos y la reflexividad de los sujetos.

La otra veta, ensayada, a nuestro entender con menor grado de desarrollo, tiene que ver con el reconocimiento del paso de una psicología de la conducta o de la motivación, a las aportaciones

sobre la estructura y constitución de los sujetos sociales. De la teorización psicoanalítica es posible recibir elementos que ayudan a pensar ahora los procesos de socialización anómala —la más frecuente en el contexto de la sociedad capitalista⁸— y la comunicación distorsionada en la sociedad productivista y consumista. No sólo en la Civilización o la Cultura, con mayúsculas. Esto puede ayudar a la investigación sobre la cultura del consumo a realizar un análisis más completo de los procesos de construcción de las formas de identidad. Entendiendo que estas —las que la teoría psicoanalítica ha tematizado como hiato y tensión entre el sujeto de la enunciación y el sujeto de los enunciados— son cambiantes y están mediadas por los procesos de intercambio y de mercado.

La construcción de nexos entre la perspectiva dialéctica y estos desarrollos más recientes sobre los procesos de significación y de (des)identificación es una importante tarea de la investigación cualitativa. Que no pretende sólo el análisis de lo dicho, sino, con más urgencia, el de las condiciones inventivas y conflictivas del decir.

Reconstruir la producción discursiva implica un encuentro con los sujetos del discurso en su hacerse. Y entender las redes en las que sujetos, grupos e instituciones construyen y establecen sus estrategias discursivas pertenece tanto a la investigación de los procesos del consumo, como a la relación que estos mantienen, sobre todo a partir de los ochenta, con la formación de la identidad del sujeto político. Relación que es de aparente sintonía y de conflicto real. Precisamente porque la ideología dominante define roles individuales de productor y consumidor, contribuyente y votante y, sin embargo, las formas de socialización acuñan nuevas identidades, nacionales o étnicas, comunitaristas.

Recurrir al análisis de lo imaginario, de las diversas formas de estructuración de lo simbólico (en sus manifestaciones no individuales, sino presentes en los estilos de consumo), nos obliga a desechar categorías que surgieron con mayor capacidad manipuladora que eficacia explicativa. Nos referimos a las que siguen implícitas en la mera investigación de hábitos, en la concepción individualista y distribucional de los consu-

midores, en la reducción de la complejidad de lo concreto a cualquier suerte de individualismo o situacionismo metodológicos.

Los objetos no forman un repertorio atómico y autónomo. Más bien remiten —y esto se percibe cuando se investiga en términos de «posicionamiento»— a sujetos que los incorporan en sus formas de trabajo e interacción, en su imaginario y sus rituales. Pensar nuestras prácticas en esta perspectiva exige que sometamos nuestras categorías actuales a un serio trabajo de apertura y redefinición.

Así, por ejemplo, el que tomemos prestados términos como «imaginario» (para llevarlo a los lindes del imaginario social, tipo Castoriadis) o el de «preconsciente» (más caro a Angel de Lucas) supone un esfuerzo de apropiación teórica desde la práctica. Este hacer conceptual no es distinto del que le cupo en suerte a Barthes cuando oscilaba entre un concepto sartriano y otro lacaniano de imaginario, en los años 70. O, más cerca de nosotros, del enorme esfuerzo ficcional —en el sentido fuerte del término— con el que Jesús Ibáñez abordaba el campo analítico para hacer modelos y conceptos nuevos. Esto es, redefinidos. No sólo heredados.

NOTAS

¹ Una primera versión de este trabajo fue presentada en el VI Congreso de Sociología, Madrid, 1993, bajo el título: «Historia y procesos de la investigación de mercados: Comunicación y consumo en España.»

² Marx, K.: *El capital*, 1984, Siglo XXI, España.

³ La cadena de montaje está en el origen de la aparición de la sociedad de masas. Sin ésta revolución en el área de la producción, dicho concepto no hubiera existido.

⁴ Nos referimos con esta expresión sintética al hecho de que los procesos de fetichización de las mercancías —enunciados en origen por Marx, como es bien sabido— alcanzan a las formas ideológicas de la cultura en general. Y, en concreto, a las formas de conocer y de comunicar de cada una de las etapas de la investigación que establecemos.

⁵ Puede verse, a este respecto, Alonso, L. E. y Conde, F.: *La historia del consumo en España*. Ed. Debate, 1994.

⁶ Nos referimos a la teoría estructural, porque la generativa y, sobre todo, la sociolingüística están aún a la espera de que las hagamos fructificar en nuestro campo.

⁷ Barthes, R.: *Mythologies*. Seuil, 1970.

⁸ Lorenzer, P.: *Bases para una teoría de la socialización*. Amorrortu, 1980.

LIBROS RECIBIDOS:

- AGUIRRE, S.: *Nacionalidad y nación en el siglo XIX cubano*, La Habana, Ed. Ciencias Sociales, 1990.
- ARRIOLA, J. F.: *Teoría General de la Dictadura*, México D. F., Ed. Trillas, 1994.
- COVARRUBIAS, K.; BAUTISTA, A. y URIBE, B.: *Cuéntame en qué se quedó*, México D. F., Ed. Trillas, 1994.
- FEDERACIÓN DE ENSEÑANZA DE CC.OO.: *Encuesta al profesorado de primaria y secundaria de la enseñanza pública*, Madrid CIDE-MEC, 1993.
- GARCÍA DÍHIGO, J.: *Protección e Higiene en el Trabajo*, La Habana, ISAICC, 1987.
- GUADARRAMA, P.: *El pensamiento filosófico de Enrique José Varona*, La Habana, Ed. CC. Sociales, 1990.
- HERNÁNDEZ UBEDA, A.: *Nicaragua país en revolución*, Ed. Oriente, 1988.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, Universidad de Valladolid: *La estructura socioeconómica de Castilla y León en la Unión Europea*, Valladolid, Centro Documentación Europea, 1994.
- MARTÍ, J.: *Obras escogidas*, La Habana, CEM, 1978.
- MIGUEL DÍAZ, M.: *El acceso a los estudios universitarios. Análisis y seguimiento de la demanda en Asturias*, Madrid, CIDE-MEC, 1994.
- MUÑOZ, S.: *Barrio e identidad*, México D. F., Trillas, 1994.
- MUÑOZ VITORIA, F.: *El sistema de acceso a la universidad en España (1940-1990)*, Madrid, CIDE-MEC, 1993.
- ORTÍZ GARCÍA, P.: *La empresa y el empresario de la región de Murcia en el contexto de la innovación tecnológica*, Murcia, Caja de Ahorros del Mediterráneo, 1993.
- PALACIOS, C. y otros: *Diez años de investigación e innovación en la enseñanza de las ciencias*, Madrid CIDE-MEC, 1993.
- PAQUIN, M.: *El trabajo*, México D. F., Ed. Trillas, 1993.
- REYES DEL CAMPILLO, J. y otros: *Partidos, elecciones y cultura política en México*, D. F., UAEM, 1994.
- SAN FABIAN MAROTO, J. L.: *Percepción de la escolaridad por el alumnado al final de la EGB*, Madrid, CIDE-MEC, 1993.
- SANCHO, J. M.³ y otros: *Aprendiendo de las innovaciones en los centros*, Madrid, CIDE-MEC, 1993.