



**APROXIMACIONES A UN
MÉTODO DE ANÁLISIS
PARA APREHENDER LA
RELACIÓN GÉNERO-
CONSUMO EN FUNCIÓN
DEL DESEO**

**Patricia Bifani-
Richard y
María José del Pino
Espejo**



Resumen

Este estudio experimental—que comporta un trabajo de índole empírica—tiene como objetivo aprehender la noción de deseo en relación con el consumo desde una perspectiva de género. Con el fin de captar los elementos subjetivos del deseo se ha diseñado y sometido a prueba un instrumento idóneo. Un “pre-test” del mismo ha explorado la atracción que ejerce sobre un sujeto un conjunto de imágenes tomadas de la publicidad, que enfatizan el aspecto conocido como “comercialización del atractivo sexual”. Una prueba preliminar ha arrojado interesantes percepciones acerca de los sentimientos inducidos por dichas imágenes en hombres y mujeres de diferentes cohortes. Un refinamiento de este enfoque, utilizando el mismo conjunto de imágenes para *elicitar* sentimientos más profundos—técnicas proyectivas—, ha permitido adentrarse más en la aprehensión del deseo de consumir. Aparte de la riqueza del instrumento, ha resultado particularmente interesante constatar que el peso de los factores socioeconómicos y culturales en el deseo de consumir tienden a obnubilar las diferencias de género. Un futuro estudio utilizando una muestra más extensa y heterogénea, estratificada por niveles socioeconómicos y grupos de edad, intentará probar la relevancia de consideraciones de género a otros niveles de la estructura social y ámbitos culturales.

Palabras claves: género y consumo, deseo como motor del consumo, técnicas proyectivas.



Abstract

Through an empirical approach, this experimental study seeks to apprehend the notion of desire as related to consumption from a gender perspective. For this purpose, an instrument able to capture the subjective aspects of such desire was constructed and tested. A pre-test explored the notion of attraction elicited by a set of images in advertising which highlight the use of the so-called “marketing of sex appeal”. Interesting conclusions about the feelings induced by these images in different cohorts of men and women have been obtained in a previous test. Projective techniques using the same set of images as stimuli have provided a more comprehensive approach to the desire for consumption. Of particular interest is the finding that the influence of socio-economic and cultural factors on the desire for consumption tends to blur gender differences. A future study with a larger and more heterogeneous sample will test the relevance of gender considerations at other social and cultural levels.

Key words: gender and consumption, desire as a driving force for consumption, projective techniques.

El presente trabajo puede definirse como de índole exploratoria, que examina la validez de un instrumento específico en un contexto dado, a fin de evaluar su capacidad de proporcionar información sobre el problema que nos preocupa. Dicho problema es la relación género-consumo. El trabajo consta de dos partes interconectadas: la parte teórica inicial intenta delucidar dicha relación en función de conceptos provenientes del cuerpo teórico, tanto



de la filosofía como de la sociología y de la psicología, que se nos imponen como relevantes para la comprensión del problema bajo estudio (véase “Algunas nociones básicas para el análisis”). Esta primera aproximación nos lleva a construir un modelo (véase más adelante cuadro 1) que centra nuestra investigación y que nos guiará en una etapa futura a la formulación de hipótesis específicas. Nuestro horizonte de cuestionamiento se ve ampliado por la revisión de trabajos pertinentes elaborados desde una perspectiva de género (véase “Antecedentes y centramiento del trabajo”).

La segunda parte se concentra en la búsqueda y prueba del instrumento de medición más adecuado para captar las sutilezas de los conceptos centrales de nuestro análisis. En esta búsqueda se explica el por qué se eliminan de partida las técnicas tradicionales de aproximación al problema, como serían las encuestas, las entrevistas, las escalas de medición y otras posibles, optando por una técnica de medición capaz de adentrarse en el universo vivencial del sujeto experimental, centrándolo a su vez en el problema del consumo (véase “Algunas consideraciones metodológicas”). Para probar este instrumento en esta fase exploratoria se elige intencionalmente una muestra homogénea, intentado con ello controlar en lo posible las diferenciaciones debidas a variables culturales y socioeconómicas, poniendo así en relieve las características propias de ese grupo en particular. Con esto se facilitará la comparación posterior con otros grupos de características socioeconómicas y culturales diferentes, probando la capacidad del instrumento para establecer diferenciaciones entre ellos.



En la tercera parte se procede a una prueba empírica del instrumento, realizando tres ensayos sucesivos para seleccionar el instrumento más idóneo. Luego de dos *pre-test* en una población experimental de hombres y mujeres, se selecciona finalmente la versión más apropiada. Pese a que este ejercicio no pretende obtener respuestas conclusivas de contenido, sí permite delimitar una serie de categorías de análisis que orientan la investigación futura a realizar en distintos contextos y categorías de edades tanto femeninas como masculinas.

Primera parte } Estamos viviendo en la era del consumismo. La necesidad irracional y compulsiva de consumir pareciera constituir el signo distintivo de este momento histórico, su marca definitoria, con su arrastre de despilfarro, de sobreexplotación y de agotamiento de recursos y de bienes ambientales y con su acumulación de desechos de todo tipo. Consumismo que se acompaña asimismo de un sentimiento subyacente de precariedad y de insatisfacción permanente y eternamente reiterada, que no se elimina ni se acalla con la obtención del objeto deseado.

Un término que se ha acuñado en relación con el consumo es el de “necesidad de bienes” (*commodity needs*).¹ La idea de necesidad —señala Dasgupta— sugiere “un sentido de urgencia”. Esta urgencia se manifiesta en forma perentoria en las necesidades básicas. “Podemos posponer la necesidad de escuchar una pieza musical o de ir a una fiesta, pero no podemos hacerlo con la

¹ Partha Dasgupta. *An Inquiry into Well-Being and Destitution*. Clarendon Press, Oxford, 1993, pp. 36-40.



necesidad de beber cuando tenemos sed”, continúa el autor. Distingue así bienes que hacen la vida posible, aquéllos que satisfacen las necesidades básicas y bienes que hacen la vida agradable o satisfactoria, éstos que podemos posponer.

Surgen en este punto dos líneas de reflexión que orientarán el análisis posterior: una vinculada a la noción de consumismo, que hace referencia a la actual demanda por bienes particularmente del segundo tipo mencionado por Dasgupta, muchos de los cuales no tienen en sí un valor intrínseco. La segunda línea de pensamiento tiene que ver ya no con el bien en sí, sino con este verdadero motor o impulso que nos lleva a desear bienes, a hacer de estos bienes una meta, un objetivo fundamental en nuestras vidas. La publicidad —que asigna valores a los bienes, valores las más veces arbitrarios— juega a crear nuevos deseos, a aguzarlos, a orientarlos y a encauzarlos.

Hay una tercera vertiente de reflexión, a la cual confluyen las dos mencionadas, ¿de qué valores se sirve principalmente la publicidad para manipular a su sujeto, para subyugarlo y embrujarlo, haciéndolo las más de las veces hipotecar su libertad para emprender nuevos proyectos y preservar el control de sus propios medios, entrampándolo en el crédito, en el alargamiento de las jornadas de trabajo y en la disminución y restricción de los espacios de reflexión y pensamiento crítico? ¿Qué valores son éstos, que tienen el potencial de aguzar el deseo, de proporcionar a esos bienes un valor que va más allá de su valor de uso, más allá de su contribución a incrementar el bienestar humano?



La observación de los anuncios publicitarios nos permite asumir que, de los múltiples valores que se esgrimen a la hora de aguzar el deseo, son justamente los valores vinculados o más bien propios de los roles y atributos de género los que parecen tener un papel preponderante. El valor adicional que se añade al valor de uso de los bienes publicitados son la “feminidad” y la “masculinidad”. Es este agregado que confiere al bien el aura de lo deseable, al adicionarles ese imponderable que hace a cada mujer acercarse a un prototipo de mujer-hembra y a cada hombre aproximarse a lo que se considera como un prototipo de macho. El auto, el reloj o el perfume se embeben así de estos atributos de género que la publicidad se encarga de reforzar. Su posesión promete la adquisición adicional del dejo de glamour y de sensualidad que pareciera acompañarlo. Esta yuxtaposición de atributos de género a un bien cualquiera ha sido reconocida en la expresión “*marketing del sex appeal*”.²

² Lezak Shallat. “Mujeres, consumo y ciudadanía”.
http://www.consumidoresint.org/documentos/bivi/mujer_consumo_y_ciudadania.doc, p. 2.

Los objetos que subvienen esta “necesidad de bienes” cumplen otra importante función, relacionada con la anterior: son instrumentales en cuanto al aprendizaje y *reforzamiento de roles de género*, función que cumplen a lo largo del ciclo vital de hombres y mujeres. Un ejemplo de ello es la especialización que se produce en cuanto a los juguetes destinados a satisfacer y a socializar a niños y niñas, a los colores que se asume son propios de las vestimentas de los unos y las otras o a ciertos elementos decorativos también asignados a un sexo o al otro, como serían los corazones y



las flores en los objetos destinados a las niñas y que al ofrecérselos a los niños, aun los más pequeños, lo consideran un atentado a su virilidad. La especialización de lo masculino y femenino a nivel de los objetos de consumo se prosigue en la etapa adulta con juegos sutiles de intercambio de roles de género: una mujer ejecutiva viste un traje tenido como masculino y arbora una actitud decidida que contrasta con la languidez y la mirada de ensoñación que se atribuye a la feminidad. Un producto nuevo en el mercado publicita su novedad por medio de una imagen que muestra roles de género no convencionales, como aquélla que anuncia un nuevo y muy moderno reloj acompañándolo con la imagen de un joven padre que comparte su tiempo y dedicación al cuidado de un niño pequeño (véase lámina 3G).

Algunas nociones básicas para el análisis

Hasta aquí tenemos varios elementos a considerar. Por lo pronto, *un sujeto* —hombre o mujer— que constituye el consumidor o consumidora y que es quien detenta este comportamiento consumista propio de nuestra época. En el otro extremo encontramos un *bien de consumo* cuyo valor de uso pasa a connotarse de otras cualidades que lo tornan instrumental para la adquisición o reforzamiento de valores vinculados a los atributos de género. Entre ambos extremos tenemos un puente o nexo que lo da el *deseo de adquisición* y que puede ser realizado con connotaciones de género. Cada uno de estos tres elementos requiere una consideración más profunda:



El deseo como motor del consumo

La definición del

“desear” que da María Moliner:³

³ María Moliner. *Diccionario de uso del español*. Gredos, Madrid, 1992, pp. 937-938.

“Tender con el pensamiento al logro de la posesión o realización de algo que proporcionaría alegría o pondría fin a un padecimiento o malestar”, resulta muy interesante. La definición usa el condicional para referirse a una eventual satisfacción proporcionada por un cierto bien. Esta característica de la conciencia humana de tender sobre todo “a lo que va a ser”, “a aquello que está por venir y tiende a lo posible” ha sido magistralmente enunciada por Aristóteles⁴ y retomada por Bergson, cuando reafirma la importancia “de lo que todavía no es”,⁵ y que podríamos visualizar como una flecha lanzada hacia el futuro que busca su blanco en la multitud abigarrada y centellante de bienes que aparecen y se esfuman de su punto de mira y que nos recuerdan el parpadeo de un anuncio de neón.

⁴ Aristóteles. *Ética a Nicomaque*. GF Flammarion, París, 2004, p. 296.

⁵ Henri Bergson. *L'énergie spirituelle*. Presses Universitaires de France, París, 2006, p. 5.

El deseo que se orienta al consumismo puede ser imperioso y potente, pero el bien destinado a proporcionar satisfacción es impreciso y volátil y el logro derivado de la posesión no se realiza nunca plenamente. Pareciera que las expectativas de satisfacerse mediante el consumo transforman al consumidor en “un tonel agujereado que el agua nunca llena... El deseo es este agujero”.⁶ Es por ello que el término es asociado a una desazón, sed, ansia, antojo, aspiración.⁷

⁶ Manuel Sachis i Marco. “El amor en Platón. Ensayo sobre el *Banquete* y el *Fedro*.” Universidad de Valencia, Valencia, 2006, p. 14, manuscrito.

⁷ Moliner, *op. cit.*



El concepto de *deseo*, desarrollado ya extensamente por Platón,⁸ conlleva la idea de posesión, de logro del objeto deseado, de obtención de lo que se tiene por bueno y por bello. Por consiguiente implica dinamismo, acción, movimiento de un estado a otro, necesidad de alcanzar o de obtener algo o simplemente la lucha misma, el camino hacia lo deseado. Dice al respecto Platón, por boca de Diotime: “Quien ama las bellas cosas, ama; ¿qué es lo que ama?”. Sócrates —en el diálogo interlocutor de Diotime— le responde: “Que ellas se tornen tuyas...”. La importancia de la posesión es enfatizada por Diotime cuando reafirma: “...ellos desean tener para sí aquello que es bueno”.

⁸ Platón. *Le Banquet*. GF Flammarion, París, 2004, p. 5.

Hablando de este trampolín que proyecta al ser humano hacia estos bienes propios de los dioses, como sería el saber y la belleza, François Cheng⁹ hace notar que “La verdadera belleza no reside solamente en lo que es ya dado como belleza; ella está casi ante todo en el deseo y en el impulso”. En la línea de reflexión de Diotime, “los dioses son felices y bellos”, “porque poseen cosas buenas y hermosas”; es decir, han dado ese paso que el ser humano no logra dar, que es el de la posesión eterna, con la consiguiente satisfacción.

⁹ François Cheng. *Cinq méditations sur la beauté*. Albin Michel, París, 2006, p. 36.

El deseo de posesión, no ya de valores intangibles como lo bueno y lo bello, sino de objetos fungibles y perecibles, marcados por el signo de la temprana obsolescencia, mantiene viva la llama del deseo sin extinguirla, lo que nos vuelve a la definición de María Moliner y a su utilización del condicional —“proporcionaría alegría o pondría fin a un padecimiento o malestar”—, pero que muy



probablemente mantenga una sed inextinguible que no termina de acallarse.

**El consumidor o consumidora,
explotado en sus roles y
atributos de género**

Los y las consumidoras son ciertamente hombres y mujeres inmersos en una estructura y en una dinámica social

organizada en torno a consideraciones de género. Éstas determinan roles y convenciones que se asumen como propios de los unos y las otras y formas socialmente aceptadas de división del trabajo.¹⁰ Como se puede constatar haciendo uso de un instrumento de

¹⁰ Patricia Bifani. *Género y medio ambiente*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2003, pp. 75-79 y 81-108.

diagnóstico tal como el análisis de género por ejemplo, los roles y atributos de género determinan necesidades relacionadas con el desempeño de los mismos; entre ellas, “necesidades de bienes”. La publicidad hace eco en los roles convencionales de género desplegando toda una oferta que explota las susodichas necesidades. Así, bombardea a las mujeres con toda una gama de artefactos domésticos, detergentes y otros; a los hombres, con autos deportivos, motos, relojes sofisticados, etcétera.

Pero hay otros aspectos que deben tomarse en cuenta al centrarnos en consumidores y consumidoras a través del prisma de género: es el acceso diferencial a los bienes de consumo. Diversos estudiosos han señalado que el hogar es la célula primaria donde se establece la división del trabajo y la distribución de recursos. Dice, entre otros, Amartya Sen:¹¹

¹¹ Amartya Sen. *Labour Market and Employment Policies: Issues related to Labour Utilization, Remuneration and the Position of Women*. ACRD, Ginebra, 1983.



El hogar no es una unidad consensual... Hombres y mujeres existen no como simples individuos, sino a través de las relaciones que establecen al interior del hogar.

Estas relaciones marcadas por patrones de subordinación propias del patriarcado¹² determinan la división del trabajo y la distribución del ingreso en el hogar. En función de estos postulados se puede asumir que las relaciones de género tienden a determinar un poder de compra y un poder decisional diferente para los distintos miembros del hogar, con las consiguientes peculiaridades culturales y socioeconómicas.

¹² J. Townsend e I. Momsen. *Towards a Geography of Gender in the Third World*. Hutchinson, Londres, 1987.

Y, por último, se postula que hombres y mujeres tienen una actitud diferente a la hora de elegir los bienes de consumo, con una diferente consideración de los atributos de calidad que tienen que ver con la protección del medio ambiente, la generación de desechos y las características del proceso de producción, incluyendo mano de obra (tendiendo a favorecer mujeres, minusválidos, etcétera); así como productos orgánicos,¹³ considerados como respetuosos de la salud o que ayudan a mantener un peso corporal que no excede las normas de lo estéticamente bien visto/aceptado.¹⁴

¹³ Stephanie Barrientos. "Ethical Trade and Gender: Export of Non-Traditional Horticultural Products", en *Trade, Sustainable Development and Gender*. United Nations Conference on Trade and Development, Nueva York y Ginebra, 1999.

¹⁴ Lezak, *op. cit.*

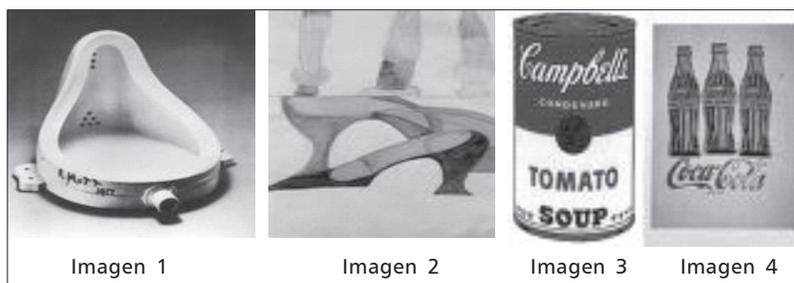


**El bien de consumo que tiende
a satisfacer necesidades de muy
distinta índole**

En esta era de consumismo el tercer objeto de esta tríada —es decir, el objeto destinado a satisfacer una

necesidad real o ficticia— se va haciendo cada vez más autónomo, más independiente de sus atributos utilitarios. Quizá esta verdadera “revolución” del objeto para liberarse de su valor de uso convencional puede retrotraerse a las artes plásticas. Al respecto cabe recordar a un artista excéntrico, Marcel Duchamp, que en la segunda década del siglo XX decidió presentar un urinario al célebre Salón de los Independientes en París, llamándolo “Fuente”, y que por su mera elección entre otros muchos bienes producidos en serie le otorgó el estatuto de obra de arte (véase imagen 1). A esta saga de objetos “autónomos” —conocidos como *ready made*, es decir, “ya hechos”—, que dejan al artista sólo la tarea de elegirlos y definirlos como obras de arte, se siguen otros objetos ensalzados y magnificados por el o la artista, tales como los “objetos fetiches”, entre los cuales cabe recordar los estrambóticos zapatos que produjo Carol Rama (imagen 2) o las latas de sopa Campbells (imagen 3) y las botellas de Coca-Cola que Andy Warhol (imagen 4) convierte en cuadros de millonario valor.

Esta “revolución del objeto” ataca diversos frentes y se refleja, ciertamente, en la publicidad, que se torna cada vez más audaz para vincular valores que no tienen en sí ninguna relación. Ya no existe una flecha que sirve para cazar o para herir al adversario o una piel de bestia que sirva para cubrirse, sino un reloj que even-



tualmente puede señalar la hora que nos es útil, pero además también aquella de latitudes alejadas, intentando tal vez captar al instante la apertura de los mercados bursátiles. Este reloj es también un objeto ornamental, a veces una joya de gran valor, y un bien económico: por caso, un Patek Philippe —que se valoriza por su exclusividad— tiene un tiraje limitado y un número de fabricación que lo acredita y que constituye una herencia más suculenta que un fajo de acciones bancarias. Pero hay más: el hombre que lo lleva en su puño es más varonil, más dinámico, más atractivo; todo su ser emana un “no se qué” que lo hace irresistible. El objeto, capaz de mutaciones impensadas, se ha transformado de objeto utilitario en símbolo de estatus, de exclusividad, pero más importante aún: en símbolo sexual. Las vías para ser más atractivo o más atractiva se han hecho infinitas, pero para acceder a ellas y poseerlas hay que pagarlas, sacrificarse en sus aras, hipotecarse.

¹⁵ Jesús Mosterín. *La Hélade. Historia del pensamiento*. Alianza, Madrid, 2006, pp. 168-170.

Las argucias del objeto para atrapar el deseo y domeñarlo se han tornado también infinitas, secundadas por una muy moderna “areté”¹⁵ (saber hacer, téc-



nica). Se dice que cada artesano tiene su especial virtud o capacidad, su “areté” profesional. La “areté” del navegante —ejemplifica Mosterín— es saber conducir una nave al puerto deseado con seguridad. Podemos asumir que la “areté” del publicista es captar los valores capaces de enriquecer el objeto elegido con atributos que no le son intrínsecos, adosar al objeto elementos que en la vida real no tienen relación, como la juventud a una marca de jabón, la audacia a un determinado modelo de moto, un yogurt de fresa a un saber vivir. La “areté” del publicista, secundada por tecnologías y medios de comunicación de masas nunca antes ni siquiera imaginados —que tornan su mensaje envolvente y omnipresente—, es hacerse maestro en el arte de persuadir.¹⁶

¹⁶ Raymond Boudon, en su obra *L'art de se persuader des idées donateuses ou fausses* (Fayard, París, 1990) se cuestiona, justamente, por las razones que llevan a un sujeto a adoptar ideas no fundadas objetivamente.

Estos bienes autónomos —manipulados por fuerzas externas— se cargan de significados, se convierten en un lenguaje en sí, susceptible de ser leído y descifrado.

**El contexto social, ambiental,
cultural y económico que
envuelve esta tríada y le otorga
su peculiaridad histórica**

La tríada, que hemos depurado con fines analíticos, no es en modo alguno neutra. Esta época en que vivimos es una tríada inmersa en una so-

ciudad global, con sus imperativos y orientaciones, que dinamizan y aguijonean el vínculo entre sus elementos constitutivos (consumidor/a, bienes de consumo, deseo de posesión de estos bienes). Entre ellos hemos ya mencionado el auge de los medios de comunicación



y su sujeción a los poderosos, en cuya cabeza están las corporaciones transnacionales, que a su vez copan los medios audiovisuales. Otra característica que cabe recalcar dentro de nuestro análisis es la necesidad del sistema mundial —ya anunciada por Marx— de revolucionar constantemente los medios de producción, lo que resulta en una temprana obsolescencia de los productos. Éstos evolucionan y cambian a un ritmo mayor que cualquier otro elemento constitutivo de las sociedades actuales. Para que el proceso producción-consumo se inserte dentro de este ciclo de obsolescencia temprana se requiere un consumidor/a voluble e influenciable, que oriente su deseo adquisitivo por pautas que van más allá de sus necesidades reales y que interiorice la garra voraz de una insatisfacción difícilmente colmada. La obsolescencia y la suplantación de un bien por otro más atractivo o más perfeccionado, que cumple funciones similares, mantiene el deseo constantemente despierto y vigilante y lo hace parte del proyecto vital de cada quién.

La forma de inserción dentro de este sistema globalizado tiene una relación directa con el consumo en la medida en que determina *el poder de compra* de las distintas regiones, grupos sociales, hogares e individuos. El PIB de cada país nos da luces acerca de su forma de inserción en este sistema y de su consiguiente poder adquisitivo, que luego habrá de ser diferenciado más finamente por mediciones de distribución del ingreso al interior de los mismos. Desde el punto de vista de género, cabe recordar que el poder adquisitivo de hombres y mujeres dentro de un mismo estrato social no es necesariamente el mismo y que diversos factores tienden



a mantener diferencias de género en lo que respecta al poder de compra. Un ejemplo de cómo la sociedad institucionaliza la diferente capacidad adquisitiva en el nivel de la estructura social se evidencia en las diferencias salariales entre hombres y mujeres por un mismo desempeño, que se da en todas las sociedades del mundo, incluso las más progresistas o avanzadas.

Otro hecho que afecta el funcionamiento de esta tríada es el diferente grado de conciencia que consumidores/as y productores/as tienen respecto a los efectos ambientales, sociales y de salud, debidos al consumo desenfrenado.

Antecedentes y centramiento del trabajo

Queremos avanzar una exploración —sin duda muy preliminar— acerca del funcionamiento de esta tríada

en el momento actual y de sus determinaciones de género. Dada la casi infinita gama de elementos en juego, nuestro planteamiento busca ampliar el campo de reflexión en torno a la dinámica que vincula los elementos de la ya mencionada tríada y en particular a su eje de inflexión que, asumimos, tentativamente, es el deseo. Suponemos que el deseo es el vínculo entre los sujetos que consumen y los bienes susceptibles de ser consumidos. Hasta ahora, las preocupaciones de género respecto a esta tríada se han centrado básicamente en sus dos polos, a saber:

a) *Los consumidores y consumidoras y sus preferencias y motivaciones al escoger una marca o un atributo de calidad. Las “preferencias”*



han constituido un objeto de estudio privilegiado, en la medida en que permiten orientar la oferta y proporcionar elementos de juicio a la publicidad. En este tema, diversos métodos de investigación han sido tradicionalmente abordados por la psicología social. Otro aspecto relativo a los sujetos del consumo es el grado de conciencia social y ambiental que acompaña la elección de un producto y las preocupaciones al respecto que se pueden detectar en las asociaciones de consumidores y consumidoras.¹⁷ En algunos estudios

¹⁷ Se ha detectado, por ejemplo, un interés por educar al consumidor y consumidora en defensa de sus derechos en tanto consumidor, aplicando a este ejercicio una perspectiva de género. Véase *Women, Men and Consumption. Applying a Gender Lens to Consumer Education*. Consumers International Office for Latin America and Caribbean, 2008, 64 pp. www.consumidoresint.org/biblioteca/detalleautor.asp?id=1101827924

¹⁸ Como señala Lezak Shallar (*op. cit.*), dicha capacidad ya se evidenció en la década de 1960, cuando las transnacionales empezaron a vender pesticidas y sucedáneos de la leche materna, lo que llevó a las activistas a apelar a las Naciones Unidas en la búsqueda de mecanismos para contrarrestar las prácticas abusivas del comercio internacional.

se otorga a las mujeres una especial capacidad para organizarse a fin de rechazar un determinado producto tenido como nocivo, para informar al consumidor/a y establecer normas para la protección de los mismos.¹⁸ Un tercer aspecto que se evidencia en la literatura tiene que ver con la capacidad de acceso a los productos de hombres o mujeres, determinada no sólo por su estatus socioeconómico sino por consideraciones de género.

b) En el otro extremo —el de *los bienes de consumo*— numerosos estudios se sitúan en el ámbito de la publicidad, examinando los atributos con que se revisten dichos bienes para aguzar el deseo de posesión de las eventuales consumidoras/es. Entre estos atributos, la así llamada “sexualización del producto” ha sido especialmente puesta en relieve. Otro interesantísimo aspecto atañe a la decodi-



ficación del lenguaje visual, verbal o iconográfico de que se sirve la publicidad para presentar su producto, mediante instrumentos propios de la semiología o de la sociología o de la publicidad misma. Una investigación que ha tenido un gran impacto en este campo y que no pierde actualidad es la realizada por Roland Barthes en 1967¹⁹ sobre el sistema de la moda.

¹⁹ Roland Barthes. *Système de la mode*. Points, Éditions du Seuil, París, 1983.

La utilización de imágenes publicitarias para ilustrar el discurso acerca de la asignación de roles femeninos es la realizada por Goffman.²⁰ En un estudio que se tiene como un clásico en la materia,²¹ Goffman utiliza 500 anuncios publicitarios y fotografías acompañadas de un breve comentario. Las fotos constituyen la evidencia empírica a sus postulados sobre la ritualización de la subordinación femenina, la asignación social de roles de género, el “toque femenino”, la familia, el estatus social. El comentario interpretativo que acompaña a las fotos, dispuestas para “ser leídas, columna por columna”, puede ser visto como “un método de interpretación en base a documentos”, como una forma de análisis de contenido (Smith citando a Garfinkel, 1967). En este caso, la selección de las fotos mismas, su disposición y arreglo, sumados a la nota interpretativa, sugieren una propuesta de decodificación del estímulo visual.

²⁰ Irving Goffmann. *Gender Advertisements*. Macmillan, Londres, 1979; Robert Goldman. *Reading Ads Socially*. Routledge, Londres, 1995.

²¹ Greg Smith. *Gender Advertisement Revisited. A Visual Sociological Classic*. *Electronic Journal of Sociology*, 1996.

Otra interesante pieza de reflexión es la proporcionada por Ana Belén Herrera Borbolla,²² quien emplea un análisis evolutivo para ver cómo se modifica

²² Ana Belén Herrera Borbolla. “Historia del consumo en España a través de la publicidad: la moda” (mimeo).



el bien de consumo —en este caso la moda femenina— en función de los cambios de roles de género aportados por el proceso histórico. Herrera Borbolla hace también uso del anuncio publicitario, esta vez sólo a título ilustrativo, para llevarnos a visualizar el proceso de modificación en el vestir a medida que se transforman los valores. A nivel de la fundamentación teórica, la autora aborda el problema de la producción para el deseo como algo típico del capitalismo avanzado. Citando a Luis Enrique Alonso,²³ Herrera Borbolla se adentra en el tercer elemento de nuestra tríada, el deseo, cuando afirma que

²³ Luis Enrique Alonso y F. Conde. *La historia del consumo en España Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate, Madrid, 1994.

el deseo se asienta en identificaciones inconscientes y siempre personales con el valor simbólico de determinados objetos manipulados por los mensajes publicitarios.

c) Y entrando ya en este tercer elemento —el deseo como mediador entre estas dos instancias y en el cómo lo ven y viven los sujetos, hombres y mujeres— no se han encontrado estudios específicos, aunque quizá los haya. Nos interesaría saber, en las palabras de los usuarios y usuarias, qué sienten al consumir, qué tipo de placer o de satisfacción o de insatisfacción experimentan, cómo la adquisición de uno u otro bien incide en sus vidas y se hace un espacio en la asignación de los recursos familiares. Y, al mismo tiempo, nos interesaría medir nuestros instrumentos de análisis, ver hasta qué punto son congruentes para responder a las preguntas que nos es-



tamos planteando. Dentro de esta línea de reflexión, nos hicimos dos interrogantes básicas:

- 1. ¿Hay una receptividad diferente de hombres y mujeres a los estímulos que les tiende la publicidad?
- 2. ¿Son las fotos elegidas y el tipo de preguntas que las acompañan las adecuadas para dilucidar algunas de las interrogantes que nos planteamos?

Dentro de estas dos categorías puede ubicarse un sinnúmero de cuestiones adicionales: ¿qué significa consumir para hombres y mujeres?, ¿implica una satisfacción? Si es así, ¿en qué términos la definen los usuarios?, ¿o se trata más bien de un deseo siempre insatisfecho que trae consigo la idea de nuevos *items* a consumir? ¿De qué tipo de satisfacción se trata, obedece a necesidades primarias, a valores, a símbolos de estatus, a otras razones?, ¿qué significa el consumo en el proyecto de vida de cada individuo?, ¿cuán importante es el consumo o la aspiración a consumir para la realización personal?, ¿constituye de algún modo un baremo de éxito o fracaso?, ¿existen ciertos *items* o atributos de calidad en los bienes de consumo o a consumir eventualmente que asuman un significado especial (por ejemplo: casa propia, coche, joyas, etc.)? ¿Cómo explica el o la usuaria la importancia de estos *items* para su vida?

Y en una línea de momento secundaria, que representa un avance para una segunda etapa, ¿hay un cierto grado de conciencia acerca de las consecuencias del consumo?, ¿existen consideracio-



nes de tipo ecológico, social, cultural o de otra índole que guían las elecciones tanto de *items* como de marcas de *items* de consumo? Por ejemplo, consideraciones por los atributos de calidad al momento de consumir (productos orgánicos, medicina natural, denominaciones de origen, etc.). ¿Son estas consideraciones diferentes para hombres y mujeres?, ¿cómo los usuarios/usuarias explican sus preferencias?, ¿qué argumentos esgrimen?, ¿hasta qué punto obedecen, en unos y otras, a necesidades reales o a preferencias racionales? Para intentar vincular tales interrogantes y las relaciones entre las variables susceptibles de dar luces sobre el proceso, se presenta una síntesis de variables y de supuestas características del proceso de consumo, visto desde una perspectiva de género, en la sociedad actual (véase cuadro 1).

Segunda parte. Algunas consideraciones metodológicas

Centramos en el deseo a fin de descubrir el nexa que tiene con las personas que consumen, hombres y mujeres, y con el bien de consumo parece una empresa riesgosa y difícil. ¿Cómo aprehender y a través de qué elementos? Sabemos que el sujeto del deseo es la potencial consumidora o consumidor y que el objeto del mismo es este bien que se le ofrece. Esto nos lleva a pensar que una manera de percibirlo es preguntarle al consumidor o consumidora potencial acerca de este impulso intangible y voluble. Sin embargo, sabemos que el deseo no es necesariamente consciente, así como no lo son las motivaciones que se esconden tras una elección cualquiera. Si queremos captar este

Cuadro 1 • Sociedad de consumo globalizada, cadenas monopólicas, manipuladas por los medios de comunicación de masas.

CONSUMIDOR/A

- Socializado en función de atributos y roles de género, que orientan sus necesidades y elecciones de bienes de consumo.
- Que tiene distintos grados de conciencia sobre los efectos del consumo.
- Que tienen distintos grados de acceso a los bienes, de diversificación de exclusividad.

BIEN DE CONSUMO

- Que se torna autónomo y omnipresente.
- En el que se manipulan atributos de género para aguzar el deseo de posesión.
- Que se impone a través de la publicidad.

←
DESEO
→

- Poder de compra desigual, que oscila entre extremos.
- Preocupación por agotamiento de recursos, cambio climático, contaminación en relación con el consumo.

destello, muchas veces irracional, debemos sobrepasar la barrera de las racionalizaciones conscientes y de las justificaciones pos-facto. Eso implica que no le preguntaremos al sujeto: ¿por qué quiere comprar esto o lo otro?, so pena de obtener una respuesta banal. Más bien lo enfrentaremos con un conjunto de imágenes tomadas



²⁴ Las técnicas proyectivas se utilizan desde hace mucho, tanto para el diagnóstico psiquiátrico como para el conocimiento de la personalidad. La proyección se elicitaba a través de la presentación de imágenes de una mayor o menor estructuración. Hermann Rorschach inventó en 1920 el célebre y aún utilizado test que lleva su nombre, utilizando manchas de tinta simétricas. Se le solicitaba al respondiente simplemente que dijera qué veía en la mancha. Una consigna más compleja es la que se presenta en el TAT (Test de Apercepción Temática) de Murray, en el que solicita al respondiente inventar una historia con base en fotos de situaciones ambiguas o escasamente definidas. McClelland adapta este instrumento en 1949 a la medición de la necesidad de logro, siempre según la proyección de contenidos sobre un estímulo externo.

²⁵ Hermann Rorschach. *Psicodiagnóstico*. Paidós, Buenos Aires, 1955.

²⁶ H. A. Murray. *Thematic Apperception Test*. Harvard University Press, Cambridge, 1943.

²⁷ McClelland et al. "A Scoring Manual for the Achievement Motive", en Atkinson (ed.). *Motives in Fantasy, Action and Society*. University of Yale, New Haven, 1958.

²⁸ Joseph Zubin et al. *An Experimental Approach to Projective Techniques*. John Wiley and Sons, 1965.

de la publicidad donde aparezca, además del bien que se promueve, una figura masculina o femenina representada conjuntamente con el objeto en cuestión. Es decir, donde aparezcan al unísono un sujeto cualquiera y un objeto x. En función de esta imagen sujeto-objeto intentaremos ver cómo nuestro respondiente percibe la relación entre ambas representaciones. Al hacerlo así, asumimos, como lo han hecho ya las *técnicas proyectivas*²⁴ que el sujeto de investigación tenderá a *identificarse* con la figura representada en la imagen, impregnándola de su propio universo vivencial y emocional (ver al respecto Rorschach,²⁵ Murray,²⁶ McClelland²⁷ y Zubin²⁸).

La utilización de esta técnica nos permite aproximarnos, de un modo indirecto, a la sutil vivencia del deseo de consumir y a las motivaciones, no siempre conscientes, que determinan tanto el impulso a consumir como los criterios que llevan a elegir un determinado bien. Dicha técnica, como su nombre lo indica, juega con la tendencia de los seres humanos a "proyectar" sus propios deseos y percepciones sobre otros individuos, en este caso, las personas representadas en las fotos publicitarias con las cuales se identifica. El decir: "ella



siente” o “él quiere tal y tal” —según se ha observado en estudios clínicos y de otra índole— permite liberar al sujeto de investigación de inhibiciones y represiones, permitiéndole dar curso a su caudal emocional y cognitivo.

La elección del mensaje —en este caso de la foto publicitaria— se enfrenta a una serie de condicionantes si queremos aproximarnos al tenor de nuestras preguntas, pese a nuestro esfuerzo por uniformar el estímulo en función del sexo de las personas representadas en las fotos; del tamaño y calidad de la imagen; de su grado de atracción visual. Sin embargo, como se puede asumir *a priori*, el grado de atracción visual es profundamente subjetivo e imbuido por la percepción estética o de otro tipo de las investigadoras. Asimismo, el artículo publicitado no es en modo alguno neutro o uniforme. Hay artículos que incitan más el deseo que otros (por ejemplo, un auto de lujo *versus* unas gafas de sol) o que eligen una figura más emblemática que otra (una estrella cinematográfica o deportiva *versus* una ama de casa). Hay artículos embebidos de símbolos de estatus, como los que hablan del lujo o de la exclusividad, y otros que hacen un uso directo y sin tapujos de convenciones sociales sobre los atributos sexuales. ¿Cómo tratar todas estas variables o cómo controlarlas para poder identificarlas y relacionarlas con otras? En nuestro caso serían el grado de atracción que la imagen ejerce sobre el potencial comprador, la capacidad de la imagen publicitaria para suscitar una identificación del sujeto que la observa con la imagen que aparece en la publicidad o el incremento de la ansiedad, de la desazón, de las expectativas que acompañan



al deseo. Esta aproximación tentativa al problema nos permitirá afinar nuestros instrumentos de indagación y nuestros supuestos teóricos para abordar el problema con mayor profundidad y con un mejor grado de aserción. Nuestro eje serán las diferencias de género que acompañan a la percepción del estímulo presentado. Éste lo abordaremos desde dos ángulos: el primero será lo que opinen los respondientes hombres y mujeres. El segundo emergerá de los atributos que se les asignen a las mujeres y hombres representados en la imagen publicitaria.

Sin embargo, hay otras diferencias que no pueden ignorarse. Éstas son las diferencias culturales de género de los sujetos experimentales, las diferencias provenientes de su nivel educacional, de su edad y de su grado de imaginación o creatividad. Resulta interesante acotar que la capacidad de diferenciación de instrumentos semejantes, contruidos con base en los mismos principios, ha sido probada en contextos socioculturales y agroecológicos diferentes,

en distintas regiones y en distintos sistemas productivos en Kenya, dando lugar a una rica diferenciación.²⁹

²⁹ Patricia Bifani (coord.) K. Adagala y P. Kairuki. *The Impact of Development in Kenya. A Methodological Approach*. Universidad de Nairobi, UNICEF, Nairobi, 1982.

Análisis del instrumento y de su capacidad de aprehender el objeto de estudio

Así como el fotógrafo ajusta su lente para captar, encuadrar y hacer nítida su imagen, el cientista social intenta ajustar su instrumento de

medición a realidades —a veces más sutiles y crípticas— que la imagen visual que aparece ante nuestros ojos. En este caso particu-



lar —en el que el criterio de nitidez está dado por el grado de coherencia de nuestro marco teórico, el instrumento o instrumentos de medición elegido y las características de aquello que se intenta medir— se hace patente una vez más la sabiduría del planteamiento “bergsoniano”. Éste explica que el verdadero trabajo del científico está en la formulación del problema mismo. Como él afirma, “formular un problema no consiste solamente en descubrirlo, hay que inventarlo”. Eso no quiere decir que la solución no cuenta, sino que “el problema tiene siempre la solución que se merece en función de la manera como se formula”.³⁰

³⁰ Gilles Deleuze. *Le Bergsonisme*. Quadrige-Presses Universitaires de France, París, 1998, pp. 3-7.

Guiadas por la lógica de este postulado y tratando de afinar nuestra lente para centrar el objeto de estudio, se han realizado tres intentos de aproximación al problema y probablemente se requerirá aún experimentar para lograr resultados convincentes en una investigación de mayor envergadura.

Tercera parte. } En esta etapa se lleva a cabo un estudio
Etapas experimentales } exploratorio interrogando a hombres y
 mujeres de distin-

tas edades, de un nivel de ingreso medio, sobre sus percepciones respecto a una imagen publicitaria. Esta etapa de indagación podría definirse como un sondeo indirecto de opiniones y preferencias con base en dichas imágenes.³¹

³¹ Instrucciones: Se construye una batería de 26 imágenes tomadas de la publicidad que comprenden el objeto publicitado y un individuo, hombre o mujer, en igual proporción. A ellas se agregan cinco fotos que contienen otros elementos, tales como parejas o grupos. Se numeran las fotos del 1 al 26 al reverso. Se consigna el sexo, la edad, el país de origen y ciudad donde se lleva a cabo la entrevista, el tipo de hogar y la ocupación principal del sujeto experimental. Se le



explica al sujeto de investigación que se trata de expresar algunas opiniones muy breves y espontáneas, sin mayor reflexión. Se le explica al sujeto experimental que se está realizando una pequeña investigación con unas fotos y que se desea su colaboración, para un trabajo de imaginación, espontáneo y sin mayor reflexión, en el que no hay respuestas buenas o malas. Se espera no ocupar más de 15 ó 20 minutos de su tiempo.

Las instrucciones para el sujeto experimental se encuentran en la hoja de respuesta.

Notas para el o la entrevistadora: Si la historia es muy pobre o falta alguno de los elementos solicitados en la hoja de respuesta, se estimulará al sujeto a completar las ideas, a dar libre curso a su imaginación. Si hay algún comentario adicional relativo a la foto o a la situación de prueba, se anotará cuidadosamente. Se recordará que en una situación experimental de tipo cualitativo, el consignar la verbalización del sujeto tal como ha sido expresada es fundamental.

Una *primera aproximación* ha buscado aprehender la atracción que la imagen publicitaria ejerce sobre hombres y mujeres y que *se asume que pone en marcha el deseo de consumir*. El resultado, si bien es interesante para medir la “areté” del publicista, es más bien tentativo y desligado del universo de sentido del presunto consumidor/a. La pregunta de base es la siguiente: ¿hay diferencias en las imágenes publicitarias que atraen a hombres y mujeres? ¿En qué términos verbalizan esta atracción, qué vivencias despiertan en los unos y los otros? ¿Hay dife-

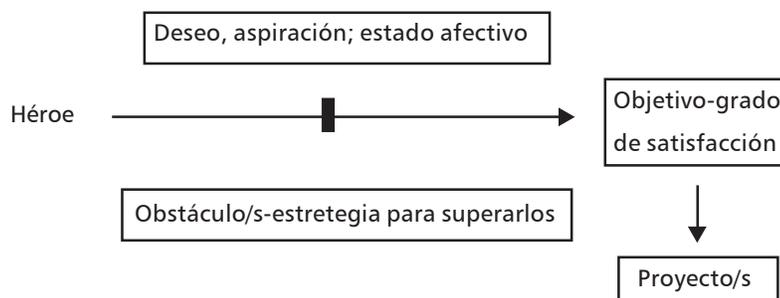
rencias en las imágenes publicitarias que atraen a hombres y mujeres de distintas cohortes?

En un *segundo intento* se busca rescatar el componente sistémico de la percepción y situarlo dentro de un contexto. Esto se logra por medio de la utilización de una técnica proyectiva que pone al sujeto experimental frente a una imagen en torno a la que debe construir una historia, con un argumento que muestre las iniciativas del héroe para lograr su propósito (véase cuadro 2).

En este segundo intento se agregan algunas preguntas referentes a preferencias, consideraciones y grado de satisfacción del héroe o heroína de la historia, intentando aprehender el componente de género. Sin embargo, este segundo intento no es aún satisfactorio. La persona entrevistada hace caso omiso de los estímulos de



Cuadro 2



consumo presentes en la imagen publicitaria y privilegia otros objetivos y aspiraciones de los héroes/heroínas de la historia, tales como compañerismo, diversión, relajación, afecto y unión; es decir, se orienta por lo que Aristóteles denomina “bienes no materiales”. En cuanto a las preguntas que versan sobre preferencias, etcétera, la opinión es variable según el personaje con que se identifique la persona que responde, lo que no permite captar verdaderamente su opinión al respecto.

Se realiza un *pre-test* utilizando las primeras versiones del instrumento, en una muestra de 42 personas, 21 hombres y 21 mujeres, de distintas cohortes: las edades se distribuyeron en la siguiente forma:

- Siete jóvenes y siete mujeres jóvenes, de edades comprendidas entre los 14 y 33 años.

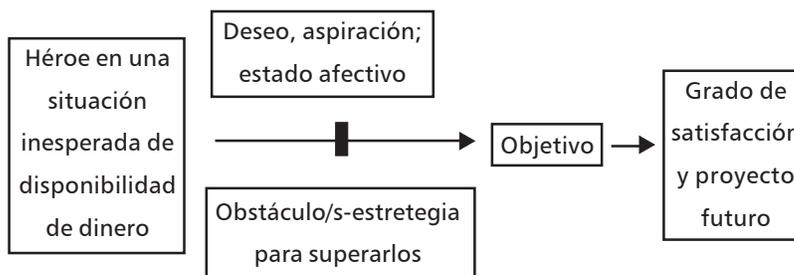


- Siete hombres y siete mujeres de edades comprendidas entre los 34 y 59 años.
- Siete hombres y siete mujeres mayores de 59 años en adelante.

Se toman en cuenta variables tales como el ámbito urbano y rural, la clase socioeconómica y las diferentes ocupaciones laborales. Los tests se aplican en su mayoría por la calle o en la universidad y no se graban.

Se procede finalmente a una tercera prueba (véase cuadro 3), que de momento resulta la más satisfactoria y que se ajusta a las consideraciones ya expresadas en el apartado “Algunas consideraciones metodológicas”. Para orientar las respuestas se parte de una situación que se espera que estimule los proyectos de consumo: “La persona representada en la foto ha ganado un premio y tiene un dinero inesperado”. Se aplica esta nueva versión a un pequeño número de sujetos: seis hombres y seis mujeres, todos ellos andaluces, profesionales de un nivel educacional alto —entre los que prima la

Cuadro 3





profesión docente—, con estudios universitarios y de ingresos medio-alto (poseen una segunda vivienda y estabilidad laboral). La edad de los y las entrevistadas es también más homogénea, oscilando entre los 31 años y los 65, con una mayoría entre los 34 y 44 años. Con este grupo se utiliza la versión que se presenta a continuación y con la cual se intenta trabajar en las etapas posteriores en grupos de distintos contextos culturales y socioeconómicos, a fin de constatar si existen diferenciaciones significativas en su percepción del consumo:

Escriba una historia al respecto.

HOJA DE RESPUESTA N° (nombre del o de la encuestada). Duración de la prueba:

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo:; Edad:; Entrevistado en:

Nivel educacional y título, si lo hay:

Ocupación principal..... ; Hobby:

Vive sola/o con:

2. Elige 3 láminas y escribe el número que aparece en el dorso:

Lámina N°..... Lámina N°..... y Lámina N°.....

3. ¿Por qué has elegido la lámina N°? ¿Qué te gusta en ella?:

.....



¿Por qué has elegido la lámina N°? ¿Qué te gusta en ella?:

.....

¿Por qué has elegido la lámina N°? ¿Qué te gusta en ella?:

.....

4. Toma la primera lámina y lee cuidadosamente lo que te solicitamos.

Puedes consultar la pregunta cuantas veces quieras:

La persona representada en la foto ha ganado un premio y tiene un dinero inesperado. Escribe una historia, con un argumento, que nos cuente qué hacen la o las personas de la foto o la que está mirando esa publicidad, qué piensan, qué sienten. ¿Qué aspiran obtener, qué harán para lograrlo? ¿Encontrarán obstáculos? ¿Los sobrepasaran o no y por qué?, ¿qué harán para sobrepasarlos, qué medidas tomarán?, ¿quedará feliz y satisfecha/o o más bien descontenta/o e insatisfecha/o?, ¿que hará después?

* HISTORIA N°.

* HISTORIA N°.

* HISTORIA N°.

5. ¿Cuando tú deseas adquirir un artículo piensas si es un bien o artículo producido de un modo especial (bio, producido por mujeres, de comercio justo, etc.)?

6. ¿Por qué tienes o no tienes este tipo de preocupaciones al elegir un artículo determinado?



7. ¿Crees que hombres y mujeres tienen estas mismas consideraciones al comprar algo?
8. ¿Por qué crees eso?
9. ¿Crees que hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades y/o posibilidades de adquirir lo que desean?
10. ¿Por qué crees eso?
11. Imagínate que has comprado algo que deseabas desde hace tiempo y trata de describir lo más vívidamente posible lo que sientes y cuáles son tus proyectos futuros de consumo.

Muchas gracias

Esta versión final consta de dos partes: la primera utiliza el enfoque proyectivo ya descrito que se complementa —en una segunda parte— con un pequeño cuestionario que recoge las opiniones directas del sujeto experimental. Se intenta ver qué tipo de elementos de juicio aporta la una y la otra y qué grado de coherencia guardan estos dos instrumentos entre sí.

Conclusiones finales] Las entrevistas muestran una rica gama de percepciones y sentimientos con respecto al consumo. Asimismo —tal como pretendíamos—, infor-



ma sobre las bondades y defectos del instrumento de medición. Sin embargo, no permite detectar tendencias en las similitudes o diferencias de género. Contribuye a ello el limitado número de casos, lo homogéneo de la muestra (muchas veces incluye matrimonios) y el centramiento en un estrato similar en términos socioeconómicos, educacionales y culturales (andaluces). Pese a estas limitaciones, la experiencia resulta enriquecedora y abre el camino hacia nuevas indagaciones, con un instrumento y una aproximación más perfeccionada.

El análisis de la información obtenida se organiza en tres partes: las respuestas a la parte proyectiva del *test*, las respuestas a las preguntas directas y las consideraciones de índole metodológica.

Conclusiones referentes a las respuestas obtenidas por medio de un *test* proyectivo

En esta parte tenemos historias ricas en contenido, espontáneas y vívidas, a la vez que presenta la selección de las láminas preferidas por cada su-

yecto experimental y las razones de sus preferencias. Veamos cada uno de estos elementos:

Atracción: El sentimiento de atracción por una determinada lámina adopta dos modalidades diferentes: por una parte, alude al *objeto de consumo mismo*, haciendo referencia a su belleza, a su novedad, a lo que representa para él o para ella una determinada marca, etc. Por la otra, expresa sus sentimientos en relación con *los atributos que se vinculan al objeto de consumo* y que cubren sensacio-



nes placenteras de diversa índole. Con respecto al objeto de consumo, los sujetos expresan por ejemplo:

“porque vi lo de Motorola y porque está muy bien hecho el anuncio, no éste, el de la tele”; “porque es muy mono el reloj”; “porque me ha llamado la atención el telefonito éste que hay aquí y que ha salido nuevo, porque mi cuñado me dijo que había salido nuevo y yo no lo había visto”; “tiene un reloj muy bonito”; “porque es un pedazo de coche... un jaguar.

En lo que concierne a a las vivencias que le sugieren los *atributos que se vinculan al objeto de consumo*, hay expresiones como las que se siguen:

(lámina 3M): “Porque es muy *graciosa* con los *dos dormilones* así en las piernas, los dos que no me acuerdo cómo se llaman estos dos animales, que están siempre dormidos y lacios perdidos, ¿cómo se les llama?... ¡hija estos dos animales!, ¿cómo se les llama? *Koalas*; y me parecen muy graciosos ahí los dos koalas ahí enganchados a la mujer, *muy tierna, muy graciosa*”; (lámina 8M). “porque me ha recordado a *los masajes* ésos que dicen *que hacen de chocolate*, que te dan un baño de chocolate. Me encantaría estar *tan relajada* como esta muchacha, vamos, estar así tan relajada como la veo... Además, cuando yo he ido a esos sitios que hacen masajes y eso, el olor así a chocolate me gusta mucho, *me relaja ese olor...*”



Los *símbolos de sexualidad o de sensualidad*, de belleza femenina o masculina, también se hacen presentes como elementos de atracción:

“pues tampoco lo sé...” (a los casi 15 minutos dice): “pues por qué la voy a escoger... porque está la tía ahí en cueros y está muy hermosa, por qué va a ser”. En relación con otra lámina, dice una mujer: “Porque son los dos *muy guapos* y me gusta mucho la *forma de vestir*”.

Una de las láminas más elegidas es la 8M, en la que el elemento de atracción es la *presencia de dos animalitos* vinculados al objeto publicitado. Éstos suscitan vivencias de ternura, de simpatía.

“Por los koalas que son simpáticos esos bichos”; “La verdad es que la idea está bonita, la de los koalas es bonita”; “Es graciosa”; “Porque me gustan los animales”. Señala un hombre: “Me gusta más las piernas de la mujer, pero me gustan los dos monitos éstos”. Y otro: “Estuve dudoso porque las piernas son demasiado delgadas pero en verdad es ‘kiust’, monísima. Una idea genial”.

¿Qué podemos concluir de esta primera aproximación? Algunos de los elementos de esta atracción, a saber:



Identidad. Primero constatar una vez más algo ya muy sabido: que este señuelo que nos tienden a diario, que nos bombardea con su imaginería vestida y camuflada con proposiciones de identidad de género, no nos deja indiferentes, nos envuelve en sus cánones de belleza, de excelencia en cuanto a la apariencia deseada. Estos cánones se engalanan de elegancia, de sofisticación, de distinción, abriendo el umbral del ensueño para que allí se forje la alquimia de la identidad en espejos idealizados y engañosos, para que en este universo ideal se modele y tome forma el deseo. Esta identidad prestada se traduce en una suerte de poder:

(Lámina H) “Como ha ganado un premio, se ha comprado el mejor móvil que ha encontrado y ahora *va de campeón* por la vida con la z que se ha tatuado en el hombro y piensa que *a él ya no hay quien le gane*, con esos músculos, con ese teléfono, con esa pintada de la cara. Y obstáculos ninguno, ya es el rey del mambo... ya es feliz para toda su vida”.

Lo precario de esta identidad prestada le hace sentir que “al final volverá a ser el mismo que era”. Donde los aspectos de género se evidencian con más nitidez es en la respuesta a imágenes que contienen atributos de género (lo que una autora llama “marketing del sex appeal”). Sin duda estos atributos no dejan indiferentes a hombres ni a mujeres y mueven mecanismos, las más veces inconscientes, de identidad de género.



Sustituciones: de esta primera constatación se deriva casi lógicamente la segunda: el objeto publicitado aparece como subordinado al agente simbólico que se le asocia. Se observa a la mujer perfecta en su desnudez (véase lámina 3M) que anuncia un chocolate. Más que el chocolate propuesto al consumo embruja esa feminidad sin tapujos. La “areté” del publicista trabaja aquí en el laboratorio secreto del inconsciente, manipulando símbolos para generar este híbrido de sexo y sabores, de olores y de voluptuosidad. Esta sensación se produce indistintamente en hombres y mujeres. Una de ellas acota: “ésta me gusta por el *color de la fotografía*, por la *postura de la mujer*. Ay pero pone ‘ferme a croquer’³², yo me creía que ponía *mujer para comer*”.

³² En francés en el original.

Eliminación: La subordinación del objeto publicitado a la imagen que lo publicita es tal que a veces lo esconde o lo elimina del campo visual, dando paso a una imaginería ajena al mismo, divorciada del artículo de consumo que se supone que constituye su motor primero. Así, la imagen que muestra a un hombre maduro con un maletín Vuitton (7H) parece aludir a la respetabilidad y sabiduría del señor aquél y de lo que hará o no hará (alguien lo ve como “un profesor universitario que está hablando a un público diverso sobre la necesidad de contribuir al desarrollo local y colectivo...”), sin que el maletín mismo merezca ni una sola palabra de reconocimiento. Es una identidad de hombre maduro que parece deseable la que se impone. Cabe reconocer que ésta, conjuntamente con la lámina 3G, no tiene los atributos de estímulo al *sex appeal* que apa-



rece en las otras. Dicho de otra manera, no sólo el *sex appeal* atrae y despierta identidades, sino que hay otros valores que resultan atractivos.

Del mismo modo, el vestuario sofisticado que imita la piel de una cebra no parece aludir realmente al vestido sino al viaje, a la atracción que ejercen los lugares tenidos como “exóticos”, distintos o alejados de las rutinas entrabantes “Dónde quiero llegar es al África, lo sé y éste es el momento que esperaba, es decir ¡cómo podía esperarlo! Tanto dinero sin mover un dedo... Las cebras me esperan... la vigilancia nocturna, el cauto seguimiento diurno...” (véase lámina 1M). Y el animal pequeñito que es el koala (véase lámina 8M) nos lleva a sentir la ternura, la suavidad, en algunos el amor maternal que despierta el niño o la niña, igualmente pequeño y suave, que también se prende a las piernas de la madre para buscar protección; de las medias publicitadas, nada. Queda por saber si esta asociación de ideas provocadas por la publicidad funciona como se espera al momento de consumir.

Instrumentalidad: En algunos casos, el objeto de consumo es visto como un medio o trampolín para el logro de otros bienes. Dice al respecto un hombre sobre la lámina 3P:

¿a quién le ha tocado el premio aquí?... claro a él y le viene con el regalo para ganarse a la muchacha. Y qué es lo que piensa: “pues ya la tengo en el bote y con el pedazo de móvil que le he regalado”. Aspira a ganarse a la muchacha eviden-



1H



2H



3H



4H



5H



6H



7H



8H



9H



1M



2M



3M



4M



5M



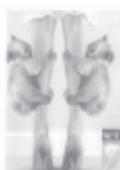
6M



7M

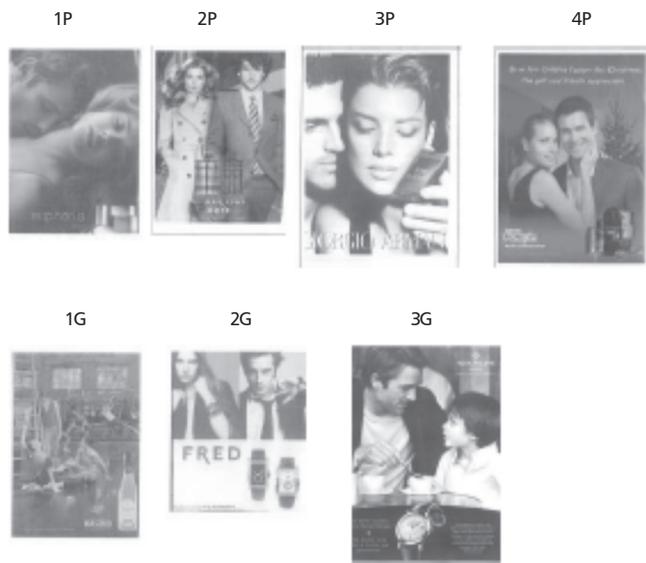


8M



9M





temente, porque ella mira al teléfono y él mira a la muchacha y de reojo a la muchacha y qué obstáculo va a tener si le ha regalado un móvil de veinte mil duros.

El bien material, sobre todo los que apuntan hacia la exclusividad (coche de lujo, marca) dan paso a aspiraciones de estatus, tales como la fama, el protagonismo:

(Sobre la lámina 2P) Son una pareja de guapos y se presentaron a un *casting* y los cogieron y ganaron el premio éste de muchísimo dinero y entonces pues están que no se lo creen y,



como han sido los dos ganadores, pues se han enamorado. Sienten que se han enamorado los dos. Aspiran obtener *fama* y *dinero*. Pues como ya tienen el dinero pues la fama, a salir de protagonistas de este anuncio. Encontrarán obstáculos, claro hay *mucha competencia* de mucha gente y pues hay codazos que le intentan dar para quitarles el *protagonismo*. Pero nada los sobrepasan, de hecho aquí están y claro, ja, ja, estarán felices porque han conseguido lo que ellos querían y aquí los tienes. Después se presentarán ya a Miss Universo. Encontrará *obstáculos* porque como le rodea un mundo de dinero y de fama y de lujo, pues no sabe si va a saber mantener los pies en el suelo. Pero lo va a sobrepasar porque se está tomando el café “npresso” éste y entonces pues lo va a ayudar.

Conclusiones respecto a la segunda parte del cuestionario (preguntas directas)

Más que las cifras, que no permiten discriminar, resultan interesantes las razones que esgrimen hombres y mujeres

y que apuntan hacia diferentes tópicos. En muchos casos, son tópicos esgrimidos por ambos géneros. Por ejemplo, frente a la pregunta: “¿Cuándo tú deseas adquirir un artículo piensas si es un bien o artículo producido de un modo especial (bio, producido por mujeres, de comercio justo, etc.)?, ¿por qué crees eso?”, cinco de cada ocho personas responden que sí, tres de las cuales son mujeres. Las respuestas son semejantes en hombres y mujeres.³³ Una de ellas alude al *temor por la salud*, “Porque ya

³³ Las respuestas han sido transcritas textualmente.



me he enterado que en Mercadona hay muchos que son transgénicos y de hecho pues sí, de hecho estoy pensando en tener mi propio huerto de tomatitos y de historias para no tener que comerme las porquerías que conlleva cualquier tipo de alimentos que no sea cultivo biológico”. Otra menciona *la preocupación por los grupos más discriminados*:

Hombre, porque si una vez que se quieren que mejoren algunos sectores que están un poco más desprotegidos, siempre es un bien añadido al producto, si es de buena calidad, claro. A igual de calidad, si tiene una connotación social siempre es algo positivo.

Para una de ellas esta preocupación es “una forma de contribuir al desarrollo”. Un hombre de la muestra expresa similares inquietudes: “Pues sí, a veces sí, hay veces que sí, es algo que sí que se mira”.

En el otro caso es más bien un *problema de calidad vinculado a la denominación de origen*:

algunas veces no me dejo llevar, pero algunas veces sí lo pienso. Hombre, me gusta ver la calidad, la procedencia, ¿no? Esto del artículo, un poco la procedencia también.

Ésta es también la preocupación de uno de los hombres encuestados: “Sí. Porque miro primero el artículo, se miran los ingredientes del



artículo, se mira primero de quién lo hace, me gusta ver si está hecho en España o en otros países”.

Los que responden negativamente muestran un dejo de duda con respecto a su posición. Sus razones son de orden económico, de calidad, de la existencia o no de una garantía. Dice una mujer, por ejemplo:

No, yo realmente pienso en el dinero que me cuesta y si está rebajado, lo que costaba antes y lo que ahora, a ver si me interesa o no así. Porque soy un poco egoísta de mi bolsillo.

Otra manifiesta:

Pueeeeeess la verdad es que muchas veces no. Pues porque yo creo que tengo la necesidad de tenerlo y, a lo mejor de una forma egoísta pues no estoy pensando en lo que hay detrás, en cómo se fabrica, en si le estoy haciendo o no un bien a alguien, si por ejemplo son artículos de éstos que están fabricados en China por niños, pues ya a lo mejor pues no pienso en eso y la verdad es que a lo mejor pues deberíamos de pararnos un poquito más a pensarlo, pero pues muchas veces no lo hago eso.

Es decir, aun en las respuestas negativas hay un dejo de conciencia de esta problemática, sin diferencias de género.



Al preguntarse sobre *el grado de satisfacción por el objeto adquirido y proyecto futuros*, las respuestas hablan de satisfacción y deseo de sacar provecho de lo adquirido, pero también del surgimiento de otras necesidades. La idea de “un tonel agujereado que el agua nunca llena” no parece ajena a estas respuestas. Una mujer señala lo siguiente:

Llevo como siete años queriéndome comprar un coche como el que me he comprado, amplio, espacioso.... etcétera... A mí me gustaría mucho, mucho, pues comprarme una casita en la playa o en el campo, porque a ver, por ejemplo, yo tengo una casita en la playa que es la de mi madre pero pues no, no es que no te encuentres a gusto, sino que ya una está acostumbrada a vivir sola y a tener sus costumbres.

Otra apunta en el mismo sentido:

Párate que yo no cuando he comprado algo que tuviera muchas ganas... bueno cuando compré las zapatillas éstas, pues tenía muchas ganas de comprármelas y me las compré porque me hacían falta. Hoy las he estrenao y sentí que me dolían menos las rodillas y eso y las he estrenao, no sé.

Ahora mismo no lo quiero pensar porque como lo piense, ya lo voy a tener que comprar luego. A mí me gustaría comprarme un piso y un caballo y todo lo que esté al 70%



que me convenga. Yo creo que contestaciones como las mías no te las habrás encontrado tú por ahí, ¿no?

Los hombres no difieren en la búsqueda de nuevos productos de consumo. Dice uno: “Pues no sé.... Bueno pues contento con mi cochecito. Comprarme un barquito”. Y otro:

alguna camisa especial, alguna colonia.... Y cuando me la probé pues me gustó mucho y me sentí bien... Consumir menos, seleccionar más, derrochar menos, ver la utilidad que tenga y guiarme menos por las marcas que tenga y más por las marcas blancas que ... en el mercao y eso.

Conclusiones con respecto al instrumento utilizado

Pareciera ser que la combinación de técnicas proyectivas con un cuestionamiento directo resulta apropiada para medir aquello que se intenta medir, y que la parte proyectiva aporta un elemento casi lúdico que crea un clima relajado propicio a la espontaneidad. La parte proyectiva logra reflejar la problemática “género-consumo” en el contexto de una personalidad dada y de una situación socioeconómica específica: las personas que han respondido al *test* son todas más bien de un estrato social medio alto (casa en la playa, más de un coche) que desempeñan una actividad profesional y acceden a *items* de consumo suntuario, lo que se puede inferir de las historias. Una próxima etapa debe contar con una muestra más significativa y proporcionar ele-



mentos comparativos con miembros de otros estratos sociales y niveles educacionales agrupados por sexo y edad. Desde este punto de vista, podría suponerse que el deseo está modelado por las condiciones de vida, más que por el género, al menos en los estratos más educados y favorecidos.

La última pregunta directa, “10. Imagínate que has comprado algo que deseabas desde hace tiempo y trata de describir lo más vívidamente posible lo que sientes y cuáles son tus proyectos futuros de consumo” no está bien formulada, en la medida en que en nuestro marco teórico le hemos dado al deseo una dimensión temporal; es decir, la proyección hacia un condicional futuro “que pondría fin a un padecimiento o malestar”, como expresa María Moliner. La verbalización correcta, para guardar la coherencia buscada, hubiese sido: “Imagínate que vas a comprar algo que deseabas desde hace tiempo y trata de describir lo más vívidamente posible lo que sentirás....”, dejando abierto el sentir, para que el sujeto lo oriente hacia el proyecto mismo o hacia la presunta obtención del objeto deseado.

Ha pasado más de medio siglo desde que Rorschach concibió su *test* proyectivo. Ya en ese entonces insinuó diferencias de género en las respuestas, sin llegar a interesarse en corroborarlas, ya que su prioridad era el diagnóstico clínico. Murray habla asimismo que “los hombres producen historias más felices, usan más palabras por historia y tienen tiempos de respuesta más largos por historia”. Señala que “hay otras diferencias significativas en las variables de contenido del Test de Apercepción Temática entre hombres y mujeres”.³⁴

³⁴Zubin *et al.*,
op. cit., p. 521.



Es decir, se trata de un instrumento capaz de producir diferenciaciones, siempre que ellas existan y queelijamos la muestra apropiada. Tenemos actualmente una serie de derroteros que conviene explorar y diferenciar y contamos con un instrumento sensible, capaz de aprehender matices manteniendo su perspectiva sistémica. Se abre así un amplio campo de indagación que requerirá una batería de imágenes más extensa y diferenciadora, explorando los temas sugeridos por el presente análisis y abriendo posibilidades a otras formas de interpretación. Así, por ejemplo, la marcada atracción que ejercen las dos láminas sin atributos de *sex appeal* —que despiertan otro tipo de asociaciones— lleva a pensar la importancia de incluirlas en mayor número en la batería de prueba, para poder explorar la amplia gama de valores suscitados por la publicidad y testimoniar su relación con las identidades de género. Es el caso de la lámina 3G que se usó en el *pre-test* y que posteriormente se retiró por pertenecer a esta categoría. Curiosamente, esta lámina genera identidades muy directas que eliminan la figura sustitutiva sobre la cual se proyectan las propias emociones. Dice un hombre: “Porque estoy divorciado y es un mal momento quedar con el niño solo en un bar”. Es decir, prescinde del hombre de la imagen para ponerse él mismo directamente en su lugar. En otros casos, produce identidades tenidas como loables, particularmente en un hombre, como serían el “Diálogo intergeneracional” y en otro “Por lo que representa, hombre, el padre y el hijo, es un momento tierno”.

Se podría decir mucho más. De momento nos contentaremos con señalar sólo un último aspecto, en relación con la situación de



prueba. La similitud en las historias masculinas y femeninas, que contraría los hallazgos ya lejanos de Rorschach y de Murray, podría tener relación con la administración de la misma. En una situación clínica se muestra la lámina y el sujeto debe construir sólo la historia (Murray) o interpretar la mancha de tinta (Rorschach). Las omisiones o énfasis en determinados aspectos son consideradas como un indicador más de personalidad. En el caso nuestro se estimuló el cumplimiento de todos los requisitos solicitados, lo que podría haber actuado como factor homogenizante en la construcción de las historias.

Bibliografía

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicomaque*. GF Flammarion, París, 2004.
- ALONSO, Le & CONDE, F. *La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate, Madrid, 1994.
- BARRIENTOS, Stephanie. "Ethical Trade and Gender: Export of Non-Traditional Horticultural Products", en *Trade, Sustainable Development and Gender*. United Nations Conference on Trade and Development, Nueva York y Ginebra, 1999.
- BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Points, Éditions du Seuil, París, 1983.
- BIFANI, Patricia. *Género y medio ambiente*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

- (coord.), ADAGALA, K. y KAIRUKI, P. *The Impact of Development in Kenya. A Methodological Approach*. Universidad de Nairobi-UNICEF, Nairobi, 1982.
- BERGSON, Henri. *L'énergie spirituelle*. Presses Universitaires de France, París, 2006.
- BOUDON, Raymond. "L'art de se persuader des idées douteuses ou fausses". Fayard, París, 1990.
- CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. Sage, Londres, 1998.
- CONSUMERS INTERNATIONAL OFFICE FOR LATIN AMERICA AND CARIBBEAN. "Women, Men and Consumption. Applying a Gender Lens to Consumer Education". www.consumidoresint.org/biblioteca/detalleautor.asp?id=1101827924
- CHENG, François. *Cinq méditations sur la beauté*. Albin Michel, París, 2006.
- DASGUPTA, Partha. *An Inquiry into Well-Being and Destitution*. Clarendon Press, Oxford, 1993.
- DELEUZE, Gilles. *Le Bergsonisme*. Quadridge-Presses, Universitaires de France, París, 1998.
- GARFINKEL, H. *Studies in Ethnomethodology*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1997.
- GOFFMANN, Irving. *Gender Advertisements*. Macmillan, Londres, 1979.
- GOLDMAN, Robert. *Reading Ads Socially*. Routledge, Londres, 1995.
- HERRERA BORBOLLA, Ana Belén. "Historia del consumo en España a través de la publicidad: la moda" (mimeo).
- MCCLELLAND *et al.* "A Scoring Manual for the Achievement Motive", en ATKINSON (ed.). *Motives in Fantasy, Action and Society*. University of Yale, New Haven, 1958.



- MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. Gredos, Madrid, 1992.
- MOSTERÍN, Jesús. *La Hélade. Historia del pensamiento*. Filosofía, Alianza, Madrid, 2006.
- MURRAY, H. A. *Thematic Apperception Test*. Harvard University Press, Cambridge, 1943.
- PLATÓN. *Le Banquet*. GF Flammarion, París, 2004.
- RORSCHACH, Hermann. *Psicodiagnóstico*. Paidós, Buenos Aires, 1955.
- SANCHOS I MARCO, Manuel. *El amor en Platón. Ensayo sobre el Banquete y el Fedro*. Universidad de Valencia, 2006 (manuscrito).
- SHALLAT, Lezak. "Mujeres, consumo y ciudadanía", www.consumidor.esint.org/documentos/bivi/mujer_consumo_y_ciudadania.doc
- SEN, Amartya. *Labour Market and Employment Policies: Issues Related to Labour Utilisation, Remuneration and the Position of Woman*. ACRD, Ginebra, 1983.
- SMITH, Greg. "Gender Advertisement Revisited. A Visual Sociological Classic". *Electronic Journal of Sociology*, 1996.
- TOWNSEND, J. y MOMSEN, I. *Towards a Geography of Gender in the Third World*. Hutchinson, Londres, 1987.
- ZUBIN, Joseph et al. *An Experimental Approach to Projective Techniques*. John Wiley and Sons, 1965.