

LA IRRACIONALIDAD DE KLIKSBERG

Diógenes D. Mayol Marcó¹
COMUNICADOR SOCIAL

Resumen:

En este artículo revisamos la segunda hipótesis del trabajo exploratorio de Bernardo² y Naum Kliksberg³, publicado en el libro *Cuestionando en administración*; en particular, el uso y alcance que le dan al término *efecto irracionalidad* que, señalan los autores, procuran las empresas oligopólicas en el consumidor, a través de la publicidad. Se concluye que es inadecuado el uso del término irracionalidad y por tanto, la pertinencia de dicha hipótesis.

Palabras claves: Irracionalidad, publicidad, racionalidad.

En 2013 se cumplen cuarenta años de la primera edición de *Cuestionando en administración*, libro con cinco temas compilados por Bernardo Kliksberg, en el que también participan George Friedmann, Michel Crozier, Paul Fraise y Naum Kliksberg, el último de los cuales fue hecho a dos manos por Bernardo y Naum Kliksberg. Es un trabajo exploratorio titulado 'Comunicaciones de masas, organizaciones oligopólicas y mercados modernos. Estrategias para la fabricación de consumidores', donde plantean dos hipótesis a las que en realidad han debido denominar conjetura, o "Juicio que se forma de las cosas o acaecimientos por indicios y observaciones" (RAE, 2010).

Esta es la primera de las hipótesis:

En la sociedad industrial que cuenta con un sistema de libre empresa en cuanto a los medios de comunicación masiva, un sector fundamental y mayoritario de ellos es controlado, en cuanto a todos los aspectos de la comunicación (contenido del mensaje, dirección, medios, efectos, etc.), por el sistema de anunciadores y agencias publicitarias (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 185).

La segunda hipótesis la expresan como sigue:

¹ dmayol04@yahoo.com

² Bernardo Kliksberg: Economista asesor de numerosos gobiernos y organismos internacionales entre ellos: ONU, BID, Unesco, Unicef, OPS y OEA; es doctor honoris causa de varias universidades latinoamericanas y autor de 48 libros.

³ Naum Kliksberg: Psicólogo y sociólogo; director de www.matrimoniosmixtos.com, conferencista y asesor de la OMS, la OEI y Cesapal.

Las características estructurales de la oferta en los mercados modernos llevan a la búsqueda de un comportamiento irracional del consumidor. Es decir, se procura un efecto 'irracionalidad' ((Kliksberg y Kliksberg, 1973: 186).

Para la confirmación de ambas hipótesis, "con las limitaciones inherentes a un trabajo de esta índole" los autores se apoyan en "una serie de juicios de especialistas" y el volcado de "un conjunto de datos ilustrativos del peso económico del sistema publicitario y, por ende, de su incidencia sobre las comunicaciones masivas" ¿Cuál es la finalidad propuesta? pues, "obtener una aproximación global del problema, que abra a sus lectores la perspectiva del campo, altamente problemático, del mundo capitalista".

Enfocaremos nuestra atención en la segunda hipótesis, formulada bajo la relación causa-efecto, cuyas variables son: Las características estructurales de la oferta en los mercados modernos y el comportamiento irracional o *efecto irracionalidad*. Más adelante, dicen los autores, "encararemos otra fuente de irracionalidad: la obsolescencia planeada" pero no nos ocuparemos de ella, por estar claramente excluida del alcance de la referida hipótesis.

Por otra parte, Bernardo y Naum no especifican qué entienden por mercados modernos. Es necesario deducirlo a partir de la finalidad del trabajo mismo –de la que extraeremos la frase "mundo capitalista"– y de la primera hipótesis, donde se refieren a "la sociedad industrial que cuenta con un sistema de libre empresa en cuanto a los medios de comunicación masiva". Se entiende, entonces, queda excluida cualquier sociedad no capitalista, cualquier sociedad no industrial y cualquier sociedad industrial donde los medios no funcionan como libre empresa; en síntesis, "la sociedad más poderosa de Occidente".

Estos mercados modernos tienen como rasgos distintivos:

- a. El mercado está dominado por un núcleo reducido de grandes empresas que fijan sus condiciones (...)
- b. Las grandes empresas dominantes tienden a adoptar una conducta colectiva, lo que las convierte en un monopolio de hecho (...)
- c. Dado este tipo de acuerdos, no hay virtualmente competencia de precios.
- d. Algo similar ocurre con la competencia de calidades en este tipo de mercado.
- e. La competencia se centraliza, pues, en el (...) 'esfuerzo aplicado a las ventas'.

PUBLICIDAD E INTENCIÓN

Los oligopolios no desean competir a base de calidad y precio, argumentan los Kliksberg; luego la batalla tiene lugar en otro terreno, donde “La publicidad proporciona la respuesta” y “mediante el poder que los oligopolistas tienen sobre los medios de comunicación” estos tratarán de: “Despertar en el consumidor determinados deseos instintivos, inconscientes, etc., o excitarlos. Hacerle creer que determinado producto y empresa los satisfacen; anular en su racionalidad la importancia naturalmente concedida al precio y a la calidad, como factores de elección en la compra”.

A propósito de la intencionalidad del mensaje publicitario, Joan Costa (2004: 106) parece coincidir con los Kliksberg:

Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitario-mediáticas; de una hiperoferta agobiante; de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades; de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; y de maquinaciones para seducir al consumidor. Este contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización [sic].

Obsérvese que Costa hace referencia a términos como “apelaciones e incitaciones”, “fabricación artificial de necesidades”, “presiones por promover la competitividad social” y “maquinaciones para seducir al consumidor”; pero en ningún caso menciona la irracionalidad como consecuencia de la exposición a la publicidad, que “tratará de forzar la aparición de determinados deseos para luego complacerlos” (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 205).

Después de la verdad, la publicidad [...] De súbito, todo aquello de lo que se sospecha, en la publicidad adquiere el carácter de verdad. Lo que la publicidad intenta es manipular, y trabaja con doblez para lograr que este presupuesto de manipulación que la acompaña, quede firmemente establecido. La publicidad toma sobre sí, por así decirlo, los pecados de los medios de comunicación de masas [...] declara abiertamente sus intenciones, pero refina y esconde con frecuencia los medios que utiliza (Luhmann, 2000: 66-67).

Manifiesta y abiertamente manipuladora; más allá de la verdad donde sólo puede haber mentira y engaño, además de catálogo de pecados vinculados a la comunicación, son calificativos que Luhmann reserva para la publicidad, pero nada referente a la irracionalidad.

Vehículo de ideología y técnica de persuasión a la vez, la publicidad sabe hacerse con los mejores atractivos de la seducción, movilizandolos todos los recursos de la estrategia del deseo, en todas sus formas [...] la publicidad no es con frecuencia más que mera propaganda, una verdadera máquina de guerra ideológica al servicio de

un modelo de sociedad basado en el capital, el mercado, el comercio y el consumo [...] La publicidad promete siempre la misma cosa: el bienestar, el confort, la eficacia, la felicidad y el éxito. Atrae con el señuelo de una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para una ascensión social rápida. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, amable y despreocupado, poblado de personajes felices y que finalmente poseen el producto milagroso que les hará dichosos, limpios, simples, sanos, envidiados, modernos... La publicidad vende todo a todos indistintamente, como si la sociedad de masas fuese una sociedad sin clases (Ramonet, s/f: s/p).

Ignacio Ramonet incorpora a la lista expresiones como “Vehículo de ideología”, “técnica de persuasión” y “máquina de guerra ideológica”, que promete, que atrae, pero no vincula la irracionalidad con la fábrica de sueños y deseos: la publicidad.

La publicidad, dice López de Zuazo (1977: 157), es la “Actividad de información para crear la notoriedad de productos o servicios con fines comerciales”. Poco o nada nos dice el autor acerca de la anulación de la racionalidad, pero veamos la definición que de publicidad ofrecen Fages y Pagano (1978: 196):

Conjunto de los medios y de las técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos, la popularidad de las personas (físicas o morales) y que tienden a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos, en los individuos que reciben los mensajes.

La definición de los autores del *Diccionario de los medios de comunicación* es más amplia, a la vez que concuerdan con los Kliksberg en cuanto que la publicidad aspira “provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos”, sin limitarla a una sociedad industrial capitalista; al menos, no de manera explícita. Después de todo, la publicidad –egocéntrica en tanto que resalta lo mejor de mí y lo bueno que soy para ti– y su hermana la propaganda, son utilizadas por todas las ideologías de un extremo al otro del espectro político, fundamentalmente, con el mismo propósito.

Pero Fages y Pagano no señalan o implican que estos medios y técnicas provoquen en el público, el receptor, el consumidor, una conducta que pueda catalogarse como irracional. Evidente. No es lo mismo “provocar comportamientos” o convencer –es decir, “cambiar sus creencias, hacerle creer lo que antes no creía” (Schick, 2000: 31)– que producir un efecto de irracionalidad, pero a qué nos referimos.

El concepto *irracional* tiene dos acepciones, de las que interesa la segunda: “Opuesto a la razón o que va fuera de ella” (RAE, 2010). Y la *irracionalidad* se entiende como “cualidad de irracional” y “Comportamiento o expresión descabe-

llados, faltos de racionalidad” (RAE, 2010). ¿Debemos suponer que para Bernardo y Naum Kliksberg el consumidor se comporta de manera descabellada?

Las evidencias existentes testimonian que la publicidad oligopolista, principal expresión de la publicidad comercial moderna, produce o busca producir un efecto de ‘irracionalidad’ en la psique del consumidor. Más allá de todas las disquisiciones, está como su retrato corpóreo ese consumidor ‘masificado’ que compra imágenes en lugar de producto, y tiene reacciones casi reflejas frente a los jingles u otros recursos publicitarios, que es figura mayoritaria en los mercados modernos (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 209-210).

Un caso semejante a la afirmación de los autores es el paralelismo que Costa hace entre la tercera ley de Newton y el mensaje de la empresa: “La respuesta a ese mensaje visual [de la empresa] por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción («Toda acción provoca una reacción» dice la segunda [sic] Ley de Newton) que puede ser favorable a la marca, neutra o indiferente” (Costa, 2004: 20).

Acá el autor y catedrático español lleva el símil al extremo. Para que haya una “fuerza igual y opuesta” (Diccionario de Física, 1998: 156) la fuerza –es decir, la acción– se ejerce directamente sobre el cuerpo o móvil, y el mensaje publicitario es, por regla general, mediado, indirecto; amén de que para esperar una reacción en la gente, ésta ha de haberse expuesto –forzosa y necesariamente– al mensaje. Extendámonos un poco más.

En condiciones ideales se puede esperar que al halar un gatillo (la acción) se produzca el disparo de un proyectil (la reacción) en dirección contraria y tal es el espíritu de la ley propuesta por Isaac Newton; sin embargo, un mensaje publicitario es expuesto a través de un medio (TV, diarios, vallas, internet, etc.) pero ello no es garantía de que la gente lo escuche, lo vea, lo perciba, porque deben cumplirse varias condiciones, a saber:

- Poseer un medio de comunicación o adquirir una edición.
- Hacer uso del medio de comunicación. La posesión no es sinónimo de exposición.
- Prestar atención a los contenidos del medio de comunicación. El encendido de un medio radioeléctrico no garantiza la presencia ni la atención del oyente potencial; tampoco la sintonía de una frecuencia específica en un período determinado.
- Invertir tiempo en un contenido particular, por ejemplo, un aviso publicitario.
- Hacerse un juicio favorable respecto del producto o servicio.

Es de puro sentido común suponer que todo anunciante, oligopolista o no, desee y espere que su producto/servicio sea preferido por la mayoría. Para ello recurre tanto a la diferenciación de productos como a la segmentación de mercados. La primera es “la habilidad de diferenciar productos similares por medios reales o imaginarios” (Hindle, 2008: 73-74) y la segunda, “el proceso de dividir el mercado para un producto particular o servicio en una cantidad de segmentos diferentes [...] Cada segmento de mercado representa una cantidad de clientes potenciales con características comunes”.

Como bien puede entenderse, “Una máxima del mundo de la publicidad es que el producto llegue a distinguirse como único en su género” (Coleman y Friedman, 1987: 72) pero no por ello cabe esperar que la gente abandone lo que está haciendo, como “reacciones casi reflejas frente a los *jingles* u otros recursos publicitarios” (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 210) para adquirir ese producto o servicio; un caso tal, supondría la imposibilidad de satisfacer la demanda por parte de la empresa y de ocurrir esto: ¿Seguirán bajo los efectos de la irracionalidad inoculada las víctimas de la acción oligopólica?

Desde otro ángulo, Juan C. Jiménez (2000: 25) hace una advertencia similar: “Estar en Internet no implica que automáticamente la gente va a comprarle” y ni tan siquiera los especialistas en mercadeo se hacen ilusiones: “Un elevado recuerdo publicitario no es garantía de un cambio de actitud hacia la marca” (Fürst en Benavides et al, 2001: 339). Y por tratarse de una acción mediada, que el mensaje genere la reacción esperada depende también del medio mismo:

El poder de influencia de los medios sobre los receptores depende de varios factores. Es muy importante considerar qué es lo que se comunica o qué es lo que se dice; luego, quién es el que lo dice y a quién. Aquí entran en juego las posibilidades persuasivas del modo en que se trate un tema determinado, el punto de vista que se exponga, la validez de los argumentos, la fuerza expresiva de ellos, habida cuenta de que el receptor desea o prefiere contenidos que reafirmen sus convicciones, llenen sus expectativas o por lo menos transporten una esperanza, una promesa (Rivadeneira, 1976: 157).

El mensaje publicitario posee una característica no considerada por los Kliksberg en su trabajo exploratorio. Se difunde a través de medios de comunicación masiva, sí, pero “Las investigaciones muestran que el material publicitario no atendido está cerca del 99 por ciento” (Sánchez-López, 2008: 62) y, aunque lo parezca, no todo mensaje publicitario apunta a la masa –como inapropiadamente señala Ramonet– según se entrevé en Rivadeneira y lo especifica Dragnic (1994: 234): “Las investigaciones demostraron que la efectividad del anuncio es mayor cuando el producto anunciado coincide con los gustos, las necesidades, la capacidad de gastos y las aspiraciones sociales del target respectivo”.

LA IRRACIONALIDAD DOSIFICADA

Si la racionalidad del consumidor logra ser anulada en la medida requerida y reemplazada por una dosis de irracionalidad adecuada, se habrá conformado un monopolio de 'reputación', es decir se convertirá en un fiel seguidor de una empresa y sus productos, sin razones racionales de ninguna índole, simplemente por lazos 'afectivos' (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 200-201).

A partir de las palabras de los autores, el efecto se logra (vía publicidad) reemplazando la racionalidad "por una dosis de irracionalidad adecuada" que convertirá al consumidor en un zombi, "fiel seguidor de una empresa y sus productos, sin razones racionales de ninguna índole", al parecer, por el resto de su vida: ¿Es posible? ¿A cuánto asciende la dosis? ¿Acaso la reputación no es exclusiva de algo o de alguien? ¿Se puede ser *adecuadamente irracional*? ¿Qué le sucede a ese fiel seguidor una vez que cesa la fabricación del producto, o desaparece la empresa? Del "monopolio de 'reputación'" no nos ocuparemos acá; a cambio, sugerimos leer nuestro ensayo "Identidad e imagen en Justo Villafañe", publicado en el número 57 de *Razón y Palabras*.

El tema es más complicado como todo lo que involucra al ser humano. "El conocimiento de cómo se conduce el comprador individualmente es limitado, complejo y, en ocasiones, contradictorio" (Ricarte en Benavides et al, 2001: 292). Sirva como ilustración que "el público a menudo ve atribuciones singulares donde explícitamente no las hay. La gente no sólo saca inferencias de los anuncios, sino que además recuerda lo inferido como un hecho demostrado" (Coleman y Friedman, 1987: 72) lo que nos recuerda el fenómeno *Blackberry* en Venezuela. Parafraseando a Costa, esas inferencias pueden ser favorables y neutras... y desfavorables también.

José Ricarte añade que en el consumidor conviven *motivaciones y frenos*; las primeras "son impulsos positivos que incitan a la compra" (Benavides et al, 2001: 293) mientras que los frenos son "fuerzas psicológicas negativas que tienden a impedir la compra" y Capriotti (2005: 44) nos advierte de la posibilidad de que "una persona, en su rol de consumidor, tenga una buena imagen de una empresa [...] Pero también puede pasar que esa misma persona, en su rol de miembro de la opinión pública, tenga una mala imagen de la empresa".

Mucho antes de que se publicara *Cuestionando en administración*, tan temprano como 1955, ya estaba muy claro que el mensaje no llega al receptor como un proyectil teledirigido o, para retomar el símil de los Kliksberg, como una inoculación:

[...] la investigación de los mass media ha establecido muy persuasivamente lo mismo que los psicólogos sociales han confirmado en sus estudios de laboratorio:

que las actitudes o predisposiciones individuales pueden modificar y, a veces, anular por completo el significado de un mensaje dado (Katz y Lazarsfeld, 1979: 25).

Más reciente en el tiempo, Cristina Sánchez-López (2008) advierte que “Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria no basta con repetirlo de forma constante. Es más efectivo lograr que el receptor participe en su elaboración” (Cristina Sánchez-López, 2008: 62) y enumera los *factores mnésicos* que “intentan favorecer en el receptor el proceso de la codificación” (Cristina Sánchez-López, 2008: 63); estos son:

- Potenciar asociaciones
- Terminar [el mensaje] con el nombre del producto
- Redundancia/repetición: marca; producto
- Credibilidad: fuente, mensaje
- Eslogan: corto, novedoso
- Marca: formado por una o dos palabras, notorio, sencillo, pregnante
- Música: conocida, frases rimadas, canciones armónicas, sonidos codificados
- Lenguaje: claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases cortas, apelaciones al oyente, estructuras sintácticas sencillas, tiempos verbales en presente.

Por otro lado... ¿Cómo explicar, desde la óptica de los Kliksberg, la infidelidad de marca que tanto lamentan las agencias de publicidad?

Ante el faltante de mercancía en los anaqueles, el consumidor se adapta a la situación –para bien o para mal– y cambia su metodología de compra: hace pocos años cuando no encontraba algún producto en un punto de venta, volvía al mismo lugar al otro día con la expectativa de comprarlo, pero ahora es común que se dirija a otro comercio en el momento, u opte rápidamente por otra marca o producto similar (Producto, 2008: s/p).

¿Luego de esto, puede sostenerse que gracias a la acción publicitaria el consumidor queda reducido a la condición de esclavo de las empresas oligopólicas? Hay autores que responderían con un no, como Briggs y Burke (2006: 360): “Algunos sociólogos de los medios pensaban que los espectadores eran «víctimas»; nunca lo fueron del todo, a pesar de que hubiera muchos más adictos en este campo que en el de la droga o el ordenador”.

¿Será que para los Kliksberg toda conducta del consumidor que respalde la acción publicitaria de la empresa oligopólica es, en y por sí misma, irracional? De ser así, su argumentación entrará en un círculo vicioso.

DECISIONES IRRACIONALES

No obstante para ser un trabajo exploratorio, cuyo “objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, s/f: 115) el dúo de autores prescribe o sugiere acciones específicas para contrarrestar la intención de las organizaciones oligopólicas, a saber:

Si el consumidor actuara racionalmente debería pues adoptar una conducta de indiferencia frente a las diversas marcas y seleccionar al azar una de ellas.

Por otra parte debería volcarse por cualquier otro producto que intentara quebrar el oligopolio, ofreciendo mejores condiciones que éste en cuanto a precio y calidad (Kliksberg y Kliksberg; 1973: 204).

Si entendemos bien, para evitar o para romper el *efecto irracionalidad* provocado por las empresas oligopólicas –por extensión, para actuar racionalmente– el consumidor debe:

1. Adoptar una conducta de indiferencia frente a las diversas marcas.
2. Seleccionar al azar una de ellas.
3. Volcarse por cualquier otro producto que intentara quebrar el oligopolio.

Como ejercicio mental, digamos que se es indiferente a las marcas. ¿Esta indiferencia ayuda a una mejor elección? ¿Debemos ser indiferentes con las marcas aun cuando estas incluyan ingredientes o sustancias que afectan el medio ambiente y/o dañan la salud? Y si, no obstante esta indiferencia, tomamos un producto de alguna empresa oligopólica... ¿Somos víctimas del efecto que pretendemos evitar?

Digamos que para no ser víctima del *efecto irracionalidad* tomamos al azar un producto y éste es fabricado por una empresa oligopólica, cuyo mensaje publicitario nunca ha llegado a nuestros sentidos... ¿Somos, de todos modos, víctimas del *efecto irracionalidad*?

Digamos que, sin ninguna otra consideración, optamos por ser indiferentes a las marcas y elegimos al azar una de ellas, con lo cual cumplimos dos de las tres condiciones. ¿Somos por ello más asertivos? ¿Qué si las opciones para elegir al azar pertenecen, todas, a empresas oligopólicas? ¿No dejamos a un lado la racionalidad?

[...] la racionalidad, consiste en el proceso de evaluación de lo real, búsqueda de alternativas y toma de decisiones que configura la proairesis [la voluntad que elige o el libre albedrío] del yo-sujeto. El proceso racional es el que compara y jerarquiza los motivos, poniéndolos en relación con las posibilidades de intervención en lo real (Savater, 2003: 49-50).

Digamos que elegimos volcarnos hacia un producto de una empresa que intenta “quebrar el oligopolio, ofreciendo mejores condiciones que éste en cuanto a precio y calidad” (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 204). Por fuerza ya no hacemos uso del azar como método de elección, ni adoptamos una conducta indiferente hacia las marcas.

Digamos que conscientemente tomamos un producto entre empresas que no emiten mensajes publicitarios. ¿De qué manera nos enteramos que intentan “quebrar el oligopolio”, o que sus productos ofrecen “mejores condiciones que éste en cuanto a precio y calidad”?

Si conscientemente tomamos un producto entre las empresas que intentan “quebrar el oligopolio” y todas ellas emiten mensajes publicitarios a través de los medios, y nos hemos expuesto al menos una vez a ellos... ¿Somos, o no somos, víctimas del *efecto irracionalidad*?

Si conscientemente optamos por un producto de entre las empresas que intentan “quebrar el oligopolio” y este incorpora en su elaboración clorofluorocarbonados... ¿Debemos preferirlo antes que el producto de la empresa oligopólica, que está libre de ellos?

Particularmente, nos sentimos en un callejón sin salida ante la propuesta de los autores; por si fuera poco, estas consideraciones complican nuestro proceso de elección, porque obligan a averiguar primero cuáles son las empresas oligopólicas y cuáles son aquellas que intentan quebrar el monopolio y, después, conocer los productos que elaboran, precios, y calidades. Aunque la verdadera complejidad estriba, como se deja ver, en que las opciones presentadas por los autores no son complementarias. Se puede cumplir la 1, también la 2 y la 3 por separado; incluso, pueden cumplirse la 1 y la 2 o la 3, pero no todas simultáneamente.

A estas alturas, el *efecto irracionalidad* kliksbergano se nos semeja tan inexorable como el enfrentamiento entre el capital y la clase obrera; quizás por esto mismo los autores manifiestan que “el consumidor no actúa racionalmente en el mercado oligopólico” (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 204) con lo cual parecen evitar dar explicaciones o que se les pida explicaciones al respecto.

Si podemos elegir es porque están implícitas la presencia de alternativas (al menos dos opciones) y una toma de posición. Elegir “es llegar a querer esta o aquella opción que tenemos” (Schick, 2000: 18) y si podemos elegir al azar, bajo los parámetros dados por los autores o, incluso, contraviniéndolos... ¿No es prueba suficiente de racionalidad? ¿Cómo explicar que en el mercado venezolano el champú de mayor venta no es, por cierto, una marca con presencia en los medios?

Todo conduce a suponer que el término *irracionalidad*, tal y como lo emplean los autores, es inadecuado de origen. “Cuando decimos de alguien que ‘es irracional’ queremos indicar que nuestra comprensión de su conducta ha llegado a un límite, que el agente opera de una manera que no entendemos, que no compartimos, que es ‘ilógica’ y, para nosotros, reprobable” (Tomasini, 2000: 43).

Reformulemos la pregunta que nos hicimos más arriba: ¿Será que los Kliksberg no entienden ni comparten toda conducta del consumidor que respalde la acción publicitaria de la empresa oligopólica? Si es el caso, la exploración queda marcada por la parcialidad.

Veamos lo siguiente: “lo que le impulsa [a George Soros] a cambiar su posición en el mercado o a hacer otras cosas es el dolor de espalda, que le empieza a torturar. Literalmente, sufre un espasmo, y ése es el primer signo de advertencia” (Gladwell, 2006: 60). ¿Es irracional la conducta del multimillonario Soros? Fuera de contexto, pues sí... Lo parece. Pero si conocemos los resultados que ha obtenido y la advertencia de Gladwell de que “los únicos que pueden confiar de verdad en sus reacciones son los expertos” (Gladwell, 2006: 185), ya no.

La irracionalidad representa sobre todo una especie de descompostura lingüística (un corte tajante en la comunicación), cognitiva (incomprensión mutua) y práctica (no resolución de problemas). Desde mi punto de vista, la irracionalidad queda acotada no mediante especulaciones a priori, sino desde la plataforma del fracaso en la comunicación y en la acción.

Un deseo, una creencia, una línea de conducta, una reacción, un objetivo, etc., considerados en sí mismos, no son ni racionales ni irracionales (Tomasini, s/f: 3 y 7).

Visto así, como lo ha expresado Tomasini, queda claro que nuestras decisiones –de nosotros y por nosotros– no son irracionales en tanto no haya incongruencia interna. Que una decisión de compra impulsiva o incitada por la publicidad, o por un conocido, no es irracional en sí misma y por lo tanto, puede basarse o no exclusivamente en los mensajes publicitarios, en el azar y hasta realizarse con plena ignorancia de quién es el fabricante.

Hoy podemos “adoptar una conducta de indiferencia frente a las diversas marcas y seleccionar al azar una de ellas” (Kliksberg y Kliksberg, 1973: 204) y mañana no, y no por ello somos irremediabilmente irracionales. Incoherentes, tal vez; inconstantes, quizás, pero no irracionales.

También podemos, o no queremos, volcarnos “por cualquier otro producto que intentara quebrar el oligopolio, ofreciendo mejores condiciones que éste en cuanto a precio y calidad”; o por aquellos que ofrecen mayor calidad sin que importe el precio (si podemos y/o queremos pagarlo) o de menor precio con independencia de la calidad, sin ser irracionales, como lo hemos hecho alguna vez en contra de los alimentos transgénicos y/o a favor de los productos libres

de DDT, clorofluorocarbonados o mercurio, sin pasar a considerar si la empresa es o no, oligopólica.

Asimismo, podemos quedar convencidos o dejarnos convencer por una pieza publicitaria y no por ello ser irracionales por siempre jamás. “Cualquiera puede quedar eventualmente *hechizado* por una razón que tendría peso en otras circunstancias pero es inoperante en el caso que nos urge. Se da con frecuencia una especie de *imbecilidad inteligente* racionalmente argumentada aunque no atiende a críticas razonables” (Savater, 2003: 81).

Por fortuna pues, nada nos impide cambiar de opinión respecto de una situación, un producto, una relación o de una ideología. “En suma: el hecho de que otras personas vean el mundo de una manera diferente no las convierte en irracionales. En efecto, si usted trata de imponer su racionalidad a los demás, ¿quién es realmente el irracional?” (Nalebuff y Brandenburger, 2005: 87).

Para concluir, Kliksberg y Kliksberg (1973: 203) se propusieron “confirmar la segunda hipótesis del presente trabajo” y hacia el final de este aseguran que tanto la primera como la segunda hipótesis “Quedan confirmadas y detalladas”; sin embargo, hallamos que los autores:

Son los únicos, de entre varios autores críticos de la publicidad, que le conceden a ésta capacidad para generar una “irracionalidad adecuada” en el consumidor.

A lo largo de su exploración, no entran a considerar a la publicidad como acción mediada que exige se cumplan ciertas condiciones para ejercer un efecto sobre el cliente potencial.

No explican ni implican cómo la publicidad inculca la irracionalidad y menos aún, a cuánto asciende semejante dosis ni la duración de sus efectos; y no obstante su capacidad de transformar al consumidor en “fiel seguidor de una empresa y sus productos”, Kliksberg y Kliksberg no disponen líneas ni tiempo a explicar la contradicción existente entre, por ejemplo, la infidelidad de marca y la “irracionalidad adecuada” o la adquisición de sucedáneos e imitaciones.

Prescriben o sugieren tres acciones específicas para contrarrestar la intención de las organizaciones oligopólicas, las cuales, además de no conciliarse entre sí, terminan por contradecir su propia argumentación.

Dejan en nosotros dos sospechas: a) que toda conducta del consumidor que respalde la acción publicitaria de la empresa oligopólica es, en y por sí misma, irracional; y b) que no entienden ni comparten toda conducta del consumidor que

apoye la acción publicitaria de la empresa oligopólica. En el primer caso, dijimos, su argumentación será circular y en el segundo, la exploración estará viciada de parcialidad a priori. Si sólo una de ellas se confirmara, la exploración perderá sustento; pero cabe una tercera sospecha: que las dos anteriores sean ciertas.

Introducen, con *irracionalidad*, una variable difícil de comprobar como efecto o consecuencia de "las características estructurales de la oferta en los mercados modernos"; por tanto, al contrario de su afirmación, la hipótesis objeto de nuestro interés no tiene posibilidad de ser verificada.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Producto (2008), "Anaqueles en caída", *Producto*, Caracas, en <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=124&edi=21&ediant=> (Consulta: 12-07-2010).
- Benavides, J.; Costa, J.; Costa, P.; Fajula, A.; Fürst, P., Liria, E. et al. (2001), *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona.
- Briggs, A. y Burke, P. (2006), *De Gutenberg a internet*. Una historia social de los medios de comunicación, Taurus, México.
- Coleman, D. y Freedman, J. (1987), *Los secretos de la psicología*, Salvat, Barcelona.
- Costa, J. (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona.
- Diccionario de Física (1998), Norma, Santa Fe de Bogotá.
- Gladwell, M. (2006), *Inteligencia intuitiva*, Taurus, Colombia.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (s/f), *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México.
- Hindle, T. (2008), *Management. Las 100 ideas que hicieron historia*, Cuatro Media, Buenos Aires.
- Jiménez, J. C. (2000), *Negocios.com. Cómo construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en Internet*, CEC, S.A., Caracas.
- Kliksberg, B. y Kliksberg, N. (1973), "Comunicaciones de masas, organizaciones oligopólicas y mercados modernos", *Cuestionando en administración*, Bernardo Kliksberg (Comp.), Paidós, Buenos Aires.
- López de Z., A. (1977), *Diccionario del periodismo*, Pirámide, Madrid.

- Luhmann, N. (2000), *La realidad de los medios de masas*, Anthropos Editorial, España; Universidad Iberoamericana, México.
- Mayol Marcó, D. (2010), "Identidad e imagen en Justo Villafañe", *Signo y Pensamiento*, No. 57, julio-diciembre, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Nalebuff, B. y Brandenburger, A. (2005), *Coopetencia*, Norma, Colombia.
- Ramonet, I. (s/f), *El pulpo publicitario: La fábrica de los deseos*, http://www.house-organ.com.ar/comunicacion_el_pulpo_publicitario.htm (Consulta: 06-08-2010).
- Real Academia Española de la Lengua (2010), www.rae.es
- Rivadeneira, R. (1976), *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas, México.
- Sánchez-López, C. (2008), "Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico", *Palabra Clave* 1 (11), junio, [versión electrónica], <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/rt/printerFriendly/1416/1725> (Consulta: 07-08-2010).
- Savater, F. (2003), *El valor de elegir*, Ariel, Barcelona.
- Schick, F. (2000), *Hacer elecciones. Una reconstrucción de la teoría de la decisión*, Gedisa, Barcelona.
- Tomasini B., A. (2000), *La mente irracional en Racionalidad: lenguaje, argumentación y acción*, UAM/Plaza y Valdés, México, http://books.google.co.ve/books?id=iVTyfgswCJoC&printsec=frontcover&dq=Racionalidad:+lenguaje,+argumentaci%C3%B3n+y+acci%C3%B3n&source=bl&ots=9iciBkVEg3&sig=dU_H2H0GRBdjbAN7azm0oIAG3hl&hl=es&ei=VL43TNWtGsGAIaE236jVBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false (Consulta: 30-06-2010).
- (s/f), *Irracionalidad*, en <http://www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Irracionalidad.pdf> (Consulta: 11-02-2010).