

HACIA UN MODELO COMUNICATIVO PARA OBTENER PRÁCTICAS EMANCIPADORAS EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

Luis Gallardo Vera
Universidad de Cádiz (España) /
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

1.- Introducción

En la sociedad postindustrial se ha producido un fin de las ideologías (Bell, 1992; Fukuyama, 1992). Las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista han perdido su sentido en la sociedad postindustrial. Esta pérdida de sentido viene provocada por dos factores sociales: el aumento del nivel de vida y el descrédito de la posibilidad de implantar la promesa de la utopía socialista ante el fracaso del proyecto marxista-leninista.

En la sociedad postindustrial el ideal de la libertad ha sido neutralizado. El aumento del nivel de vida ha refutado en la conciencia social el enunciado que aseguraba la necesidad de conseguir la utopía socialista. Las experiencias placenteras han proliferado. Se han extendido de tal modo que las masas han entendido que las experiencias placenteras que prometía la utopía socialista se han instaurado socialmente. Dado que las experiencias dolorosas ya no son tan comunes como en las sociedades industriales, en la sociedad postindustrial la conciencia social desgraciada (que preservaba la conciencia de la renuncia a la sociedad represiva) ha sido absorbida por los dispositivos de la desublimación represiva (Marcuse, 1993, pp. 105-106). Se ha implantado una “conciencia feliz” (Marcuse, 1993, p. 106). La implantación de estos dispositivos implica una conciencia de las sociedades postindustriales tal que se consideran a sí mismas situadas en el fin de la historia (Fukuyama, 1992), un estadio de la historia que supone la obtención social de la vida buena (soportada por la sociedad de consumo y por el liberalismo político). En consecuencia, la conciencia emancipadora de las clases dominadas se ha diluido en la cultura del consumo y del liberalismo político.

Por su parte, el fracaso del proyecto del marxismo-leninismo ha refutado en la conciencia social la afirmación de que la utopía socialista es posible. Esta refutación ha causado un total descrédito de las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista en las clases dominadas. Sobre todo, del enunciado que formula que la sociedad utópica socialista es posible.

Por tanto, después del declive de las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista, no existe en la conciencia social la concepción de una *praxis* socio-política eficaz para conseguir los objetivos de la emancipación de las clases dominadas en la sociedad postindustrial, a pesar de existir un sistema social de dominio que produce represión individual y social. Después de la acción de los dos factores que causan el fin de las ideologías, los modelos con capacidad explicativa y predictiva de la práctica emancipadora de las clases dominadas (contenidos en las ideologías socio-políticas de carácter utópico y socialista) han perdido su vigencia.

El artículo aborda la problemática de la construcción de sujetos con comportamientos y actitudes emancipados en la sociedad postindustrial. El artículo pretende esbozar un modelo comunicativo del cambio de sujetos hegemónicos a sujetos contrahegemónicos en la sociedad postindustrial, fundamentándolo teóricamente.

La hipótesis que inspiró a la investigación fue que, si consideramos como fundamento del modelo las teorías de Gramsci, Marcuse, Peirce, del Marketing Social, de Costa, Saussure, Jakobson y de Lasswell, es posible construir tal modelo.

Las propuestas recientes sobre cómo conseguir prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial no abundan. Destacan los planteamientos de De Sousa (2005, 2006), Wright (2007, 2006) y Huergo (2001, 2010).

Ninguno afronta exhaustivamente el problema de la estrategia a seguir, dadas las nuevas condiciones sociales instauradas por el factor 1 que causa el fin de las ideologías. Apenas ahondan en la relevancia estratégica que tienen las características propias de la sociedad postindustrial en la teoría de la transformación social.

Además, los modelos que formulan De Sousa, Wright y Huergo, aunque tienen un carácter estratégico, son altamente imprecisos en lo que respecta a su poder explicativo y predictivo. Salvo el de Huergo, no son modelos comunicativos.

Primeramente, el artículo expone los conceptos clave de corte epistemológico involucrados en la hipótesis de investigación. En segunda instancia, expone el modelo marxista de la práctica emancipadora de las clases dominadas. En tercera instancia, presenta las teorías gramsciana del cambio cultural de las clases dominadas hegemónicamente y marcusiana del cambio cultural emancipador. En cuarto lugar, describe los modelos más asentados de cambio de comportamiento en el Marketing Social, así como la conceptualización que esta disciplina efectúa de la dinámica del cambio de comportamiento. Seguidamente, muestra el caso de la aplicación de esta disciplina a las conductas contrahegemónicas de los movimientos antiglobalización. En sexto lugar, inserta a los programas para el cambio de comportamiento en las teorías de Peirce, Costa, Saussure, Jakobson y Lasswell. Por último, establece las conclusiones obtenidas durante la investigación.

2.- Conceptos clave epistemológicos

Siguiendo a Toulmin (et ál., 1979, p. 106) y a Habermas (1999, p. 47), un argumento posee una estructura general consistente en una conclusión y un fundamento. El fundamento se aduce para probar la pretensión de validez anexa a la conclusión y se apoya en una regla de inferencia.

En el caso actual se pretende validar la conclusión del condicional que conforma la hipótesis de investigación mediante las teorías citadas, de las que puede deducirse el modelo usando la regla de inferencia de Introducción del Condicional (Trelles, Rosales, 2002, pp. 253 y ss.) y, por tanto, la prueba condicional de la hipótesis (García, 2003, pp. 166-167; Del Rayo, Flores, 2007, pp. 133-135).

Una teoría, siguiendo a Moulines (et ál., 1997, pp. 365-366), es una entidad compuesta por conceptos teóricos y no teóricos, leyes (que contienen a los conceptos teóricos), modelos y sistemas físicos a los que pretenden aplicarse las leyes.

Según Albert (1973), los modelos son construcciones mentales de sistemas de efectos de los que se pueden deducir leyes científicas. Desde el punto de vista de su nivel de abstracción, los modelos tienen una posición intermedia entre las teorías científicas y los enunciados empíricos. García (2005, p. 27) afirma que, dada la índole dinámica, procesual y cambiante de la comunicación, los modelos que se establecen en Comunicación son modelos funcionales. Son modelos que describen sistemas en términos de energías, fuerzas y dirección, a las relaciones entre las partes y a la influencia que tienen las partes entre sí (García, 2005, p. 27; Cuña, 2000, p. 40).

4.- El modelo marxista de la práctica emancipadora de las clases dominadas

Según Wright (2006, pp. 88-89), “históricamente, el planteamiento más influyente para pensar las alternativas al capitalismo es el desarrollado por Karl Marx [...] Alentó a movimientos sociales y políticos radicales durante más de un siglo”.

Desde un punto de vista causal, este modelo postulaba unas condiciones objetivas (necesarias) y unas condiciones subjetivas (suficientes) para que sucediera el cambio social utópico socialista. En este modelo las condiciones objetivas son al mismo tiempo condiciones necesarias para que se den las condiciones subjetivas. Estas condiciones objetivas incluyen el dolor de las clases dominadas, causado por la penuria. Lenin (1960, pp. 213-214) expresó claramente la relación de determinación causal entre las condiciones objetivas y las condiciones subjetivas. Marcuse (1993, p. 56) expresó claramente la relación de determinación causal entre las condiciones objetivas y el cambio social utópico socialista estipulada por el marxismo.

Las condiciones objetivas para el cambio social utópico socialista y para las condiciones subjetivas no pueden darse en la sociedad postindustrial, debido a la acción del factor 1 que ocasiona el fin de las ideologías (Habermas, 1986, pp. 55- 160; Marcuse, 1993, pp. 31-48 y 52-64; Castoriadis, 2006, pp. 281-295). Las crisis económicas que producirían las condiciones objetivas para superar el sistema “ya no son predecibles según las leyes del sistema” (Habermas, 1986, p. 159), a *contrario sensu* a cómo entendía el marxismo la trayectoria del capitalismo (Wright, 2006, pp. 90-91). El fenómeno de sustitución que se ha producido es que el sujeto marxista del cambio social ha sido incorporado a la sociedad burguesa (Marcuse, 1993; Lipovetsky, 2003).

5.- El cambio cultural en Gramsci

Según Thwaites (1994, pp. 8-10), la falta de éxito de las revoluciones de inspiración marxista en Occidente es el motivo del pensamiento de Gramsci sobre el Estado y sobre la hegemonía que éste opera sobre los sujetos revolucionarios, así como sobre la estrategia revolucionaria a seguir. Gramsci (1978, pp. 94) asegura que la sociedad civil en los Estados

occidentales se ha convertido en una complicada superestructura capaz de resistir a los embates de las crisis económicas. Como indica Thwaites (1994, pp. 10), la superestructura para Gramsci es tan poderosa que puede apagar los efectos que las condiciones objetivas económicas para el cambio social emancipador puedan tener en la conciencia de los sujetos revolucionarios. Esta superestructura está compuesta por un cúmulo de pautas culturales, ideológicas y políticas que conforman un sistema de defensa para la clase dominante (Thwaites, 1994, p. 10).

Estas pautas son insertadas vía estatal en las clases dominadas a fin de construir en las clases dominadas una aceptación del dominio que la clase dominante realiza sobre ellas. El Estado se convierte en educador, de modo que eleva a las clases dominadas a un nivel intelectual y moral que corresponda a los intereses de la clase dominante (Gramsci, 1978, pp. 161-163).

La clase dominante desvela así su rol dirigente en lo que respecta al dominio cultural y político de las clases dominadas. De este modo, aclara Gramsci (1986, p. 99) que la hegemonía que efectúa un grupo social sobre otro aparece como dominio y como dirección intelectual y moral. En este sentido, para Gramsci (1986, p. 99) las clases dominadas deben ser dirigentes intelectual y moralmente antes de la toma del Estado y deben continuar su dirección intelectual y moral después de la toma del Estado, esto es, después de convertirse en dominantes.

La tesis de Gramsci (Alfaro, 2002) es que la inmadurez cultural y política de las clases dominadas es la base de la hegemonía cultural y política que la clase dominante perpetra sobre ellas. El cambio cultural de estas clases implica, desde la perspectiva de la estrategia revolucionaria, la consecución de su autonomía cultural. El cambio cultural es *conditio sine qua non* de la toma del Estado.

Los cambios culturales para Gramsci implican cambios en la *praxis* política, ya que la hegemonía tiene una doble dimensión (cultural y política). El cambio cultural de las clases dominadas opera directamente sobre la dirección cultural que la clase dominante efectúa sobre las clases dominadas, que preserva la gestión que la clase dominante realiza de los asuntos públicos de acuerdo con sus intereses.

De ahí que el cambio cultural y político de las clases dominadas deba ser contrahegemónico, en tanto que debe implicar la separación de la hegemonía detentada por la clase dominante a fin de conseguir una “independencia instintiva” (Gramsci, 1997, p. 16), un *modus vivendi* emancipado, cuya expresión sea la conducta autónoma (Gramsci, 1997, pp. 10-11). Ahora bien, éste sólo es posible en el sistema social de dominación dentro de unos límites reducidos (Gramsci, 1997, pp. 16-17).

6.- El cambio cultural en Marcuse

6.1.- Diagnóstico de la sociedad industrial avanzada

El nuevo horizonte que se le presenta a Marcuse está caracterizado por la eliminación de la alienación económica presente en la sociedad industrial, condición para el desarrollo de la alienación que acontece en la sociedad posindustrial. La alienación propia de la sociedad

postindustrial consiste en la creación de necesidades cuya tensión se resuelve mediante las satisfacciones que genera el consumo de los productos o servicios y el liberalismo político (Marcuse, 1993, pp. 39-42). Se trata de una sociedad opulenta y aparentemente libre que tiene una función represiva (Marcuse, 1993, p. 37). El resultado es una “servidumbre agradable” (Marcuse, 1993, p. 54), una “conciencia feliz” (Marcuse, 1993, p. 106). En suma, se trata de una modulación de la libido autoinfligida por la sociedad y promovida por los poderes económicos y políticos. Marcuse resume este fenómeno en el concepto “desublimación represiva” (Marcuse, 1993, pp. 86-114, 35).

6.2.- La dialéctica dominantes/dominados

Marcuse (1983, pp. 92-94) explica cómo las prácticas emancipadoras de los dominados han reproducido la dominación. Cada intentona de cambio ha supuesto la tentativa de destruir el sistema de dominio; no obstante, los vínculos pulsionales de los dominados con el dominio no han desaparecido, lo que ha impedido que las prácticas emancipadoras hayan prosperado. Ni la ausencia de conciencia de clase ni la ausencia de madurez en las fuerzas productivas ni la fuerza del *establishment* permiten explicar el destino de la autoderrota inscrito en las intentonas revolucionarias de los dominados. Se produce una identificación de los rebeldes con el sistema de dominio que pretenden eliminar, de tal forma que éstos son incapaces de eliminar el orden que les procura experiencias placenteras; pues eliminar el sistema de dominio y el *modus vivendi* que lo sustenta supondría perderlas.

6.3.- La necesidad de la variación pulsional para lograr prácticas emancipadoras exitosas

Para Marcuse las prácticas emancipadoras exitosas presuponen la existencia en los dominados de nuevas necesidades y de nuevas satisfacciones, distintas de las necesidades y satisfacciones que ofrece el sistema de dominio.

Las prácticas emancipadoras exitosas deben fundarse en la estructura pulsional de los dominados, y no en la mera conciencia. Son prácticas que proveen a los dominados de satisfacciones no represivas. Es una autosublimación (Marcuse, 1983, pp. 192-206). Esta autosublimación implica, por tanto, el nacimiento de pensamientos, emociones, necesidades, deseos, satisfacciones y comportamientos cualitativamente distintos a los dados en el *statu quo* (Marcuse, 1969, pp. 12-14, 24, 26, 28).

7.- El cambio de comportamiento en el Marketing Social

7.1.- El alcance del cambio de comportamiento en la disciplina

El Marketing Social es una disciplina que conceptúa el cambio de comportamiento y de actitud con el objetivo de lograr programas para conseguirlo (Kotler, 1992; Andreasen, 1995; Leal, 2004).

Mientras que los mercados a los que se orientan las acciones del marketing comercial son mercados con una demanda positiva (los consumidores demandan el producto), los

mercados a los que se orientan las acciones del marketing social son mercados con una demanda negativa (los consumidores no demandan el producto) (Leal, 2004, p. 42; Díaz et ál., 1990, p. 101). Las acciones del marketing social pretenden adecuar la demanda a la oferta, y no adecuar la oferta a la demanda (caso de las del marketing comercial).

7.2.- Modelos de cambio de comportamiento en el Marketing Social

La validez de los modelos que se describen a continuación descansa en su nivel de coherencia con los casos sociales y en los resultados empíricos de sus aplicaciones a situaciones concretas, esto es, por su adecuación y por su eficacia (Andreasen, 2002).

La aplicación de un modelo u otro debe atender a su pertinencia respecto a las situaciones concretas que se pretenden abordar. Se debe estimar la probabilidad que tiene un modelo para conseguir el cambio de comportamiento en una situación (Leal, 2004, p. 46) según los criterios de validez antes citados.

7.2.1.- Modelos de Prochaska y DiClemente

Prochaska y DiClemente formularon en 1983 un “modelo transteórico” de cambio de comportamiento. Este modelo concibe que los adoptantes objetivo pasan por cinco fases hasta conseguir el cambio de comportamiento. Este modelo ha demostrado empíricamente su utilidad, siendo validado para lograr el cambio de doce tipos de comportamiento (Leal, 2000, p. 91). Contiene cuatro etapas: precontemplación, contemplación, preparación y confirmación.

En la etapa de precontemplación los adoptantes objetivo no adoptan el comportamiento ofertado, siéndoles éste indiferente. En la etapa de contemplación los adoptantes objetivo inician el proceso de adopción considerando el comportamiento ofertado. En la etapa de preparación los adoptantes objetivo han decidido adoptar el comportamiento ofertado. En la etapa de acción los adoptantes objetivo empiezan a realizar el comportamiento ofertado. En la etapa de confirmación los adoptantes objetivo se comprometen con la realización del comportamiento y no tienen deseos de no practicar el comportamiento ofertado.

Kotler y Andreasen (1991; Leal, 2000, p. 92) continuaron el modelo de Prochaska y DiClemente ampliando los contenidos de cada fase e indicando las tareas apropiadas para cada una. Además, propusieron reducir a cuatro las etapas del modelo de Prochaska y DiClemente formulado en 1983 (Leal, 2000, p. 93). Aunaron la etapa de preparación y la de acción del modelo de Prochaska y DiClemente en una única etapa de acción.

En una versión posterior Prochaska, DiClemente y Norcross (1992) reformularon las etapas y aumentaron en una fase el modelo formulado en 1983 por Prochaska y DiClemente: precontemplación, contemplación, preparación, mantenimiento y terminación. Asimismo indicaron las tareas apropiadas para cada fase.

7.2.2.- Modelo de Leal

Leal (2000, pp. 94-95, 101-159) propuso un modelo de cambio de comportamiento consistente en cuatro fases: observación, análisis, conducta y afirmación. Aportó precisiones al modelo de Prochaska, DiClemente y Norcross (1992).

En la etapa de observación el adoptante objetivo no considera el comportamiento ofertado. Esta no consideración se debe a tres tipos de factores: desconocimiento del problema social, percepción de no implicación en el problema y principios y valores contrarios al comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud inicial del adoptante objetivo hacia el producto social. En la etapa de análisis los adoptantes objetivo son conscientes de que es posible cambiar de actitud y están analizando los elementos positivos y los elementos negativos del cambio. En la etapa de conducta el adoptante objetivo decide practicar el comportamiento ofertado. En la etapa de afirmación el adoptante objetivo emplea energías para no abandonar el comportamiento ofertado. Es la etapa que designa a la actitud final del adoptante objetivo hacia el producto social.

7.2.3.- Modelo de Miquel, Bigné y Moliner

Miquel, Bigné y Moliner (1993) expusieron un modelo de cambio de comportamiento, contrastado empíricamente y cuyo elemento central es el paradigma actitud-comportamiento, que estructura el proceso de adopción del comportamiento ofertado.

Según los autores, el proceso de cambio de comportamiento tiene como fuerzas motoras a las motivaciones y a las necesidades del individuo. Estas motivaciones y necesidades construyen un sistema piramidal de ideas. Estas ideas son causa de las relaciones que establecen las motivaciones, los factores personales y los factores sociales. Los individuos aplican estas ideas a las valoraciones que realizan sobre hechos o entidades concretas susceptibles de contener una vertiente derivativa del comportamiento ofertado.

Miquel y Moliner (1996, p. 83) sostienen que el centro neurálgico del proceso de cambio de comportamiento es la actitud individual. Según su modelo, la actitud está compuesta por tres elementos: cognitivo, afectivo y activo. El elemento cognitivo contiene los conocimientos referentes a la causa social. El elemento afectivo, los sentimientos hacia la causa social. Y el elemento activo, los inhibidores y los incentivadores decisivos de que una actitud concluya o no en un comportamiento. Por tanto, así visto el cambio de comportamiento es la consecuencia práctica de un cambio de actitud, sin embargo, no todo cambio de actitud origina automáticamente un cambio comportamiento.

La conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está determinada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado procura al adoptante objetivo. Este desfase entre actitud y comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje. Según Schiffman y Kanuk (2005, pp. 23-272), existen tres tipos de aprendizaje: cognoscitivo, conductista y de la participación. Miquel y Moliner (1996, pp. 83 y ss.) destacan que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado se produce durante un período extenso de tiempo. Afirman que este proceso de aprendizaje del comportamiento ofertado

consiste en la reflexión por parte del adoptante objetivo sobre las motivaciones, ideas o actitudes relativas al comportamiento ofertado.

7.3.- La dinámica del cambio de comportamiento

Según Leal (2000, p. 82), la relevancia de la actitud para los programas orientados al cambio de comportamiento reside en que la conducta fáctica es una respuesta que realiza un individuo a la evaluación de un objeto o situación. La conducta fáctica es una respuesta a la evaluación de un comportamiento ofertado y consiste en la práctica del comportamiento ofertado.

Allport (1935) constató que la actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia y capaz de tener una influencia directiva y dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que éste se ve relacionado.

Krech y Crutchfield (1952) entendieron que la actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo.

Por consiguiente, la actitud es un efecto mental estable de variables de tipo cognoscitivo y afectivo, en donde estas variables se interconectan y que predispone a la acción.

En este sentido, Krech, Crutchfield y Ballachey (1972) propusieron un concepto de “actitud” con tres elementos básicos: cognoscitivo, emocional y conductual.

Leckenby y Wedding (1982) precisaron más los tres componentes de la actitud. Demostraron que en el elemento conductual operan dos variables: la volición (o intención) respecto a la realización del comportamiento y la realización fáctica del comportamiento.

En el modelo de cambio de comportamiento de Miquel y Moliner (1996) la actitud está compuesta por estos tres elementos (cognitivo, afectivo y activo). Miquel y Moliner (1996) precisan que en la dinámica del cambio de comportamiento dentro del elemento conductual operan los inhibidores e incentivadores para que una actitud concluya o no en un comportamiento, que estarían situados entre la intención y la realización del comportamiento.

Kotler afina más en la dinámica del cambio de comportamiento y dentro del componente conductual y fáctico de la actitud establece un distingo entre conducta de prueba y conducta convencida, dependiendo de la permanencia de la práctica del comportamiento ofertado en el adoptante objetivo.

Según Kotler (1992, p. 113, pp. 114-120), el agente de marketing social pretende lograr, en primer lugar, una adopción de prueba y, en segundo lugar, una adopción convencida del comportamiento ofertado. Kotler indica que la relación lógica entre el comportamiento de prueba y el comportamiento convencido es condicional, de modo que para conseguir la adopción convencida es necesario conseguir previamente la adopción de prueba. Es un proceso conductual de internalización, la única conducta de adopción que (mediante la

combinación de los componentes aprender, sentir y actuar) puede conseguir un cambio de comportamiento estable en el adoptante objetivo.

Miquel y Moliner (1996) estipulan que la conversión de un cambio de actitud en un cambio de comportamiento está condicionada por el nivel de satisfacción que el comportamiento ofertado consigue en los adoptantes objetivo. Según los autores, el *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento se supera mediante un proceso de aprendizaje consistente en la reflexión por parte de los adoptantes objetivo sobre sus motivaciones, ideas o actitudes referentes al comportamiento ofertado.

De este modo, en la dinámica del cambio de comportamiento y en el interior del *impasse* entre el cambio de actitud y el cambio de comportamiento operan otros dos: intención/realización y adopción de prueba/adopción convencida. En la conversión del cambio de actitud en cambio de comportamiento operan internamente, en primera instancia, el movimiento de la intención del comportamiento a la realización del comportamiento y, en segunda instancia, el movimiento del comportamiento de prueba al comportamiento convencido. El movimiento de la intención a la realización está condicionado por los inhibidores y por los incentivadores. El *impasse* de la intención a la realización se supera por los incentivadores, que conducen a la conducta de prueba.

El movimiento de la conducta de prueba a la conducta convencida está condicionado por el nivel de satisfacción que la conducta de prueba resulta al adoptante objetivo. El nivel de satisfacción es condición necesaria para pasar de la conducta de prueba a la conducta convencida, pero no es suficiente. El *impasse* entre conducta de prueba y conducta convencida se supera mediante un proceso de aprendizaje. Este proceso de aprendizaje es condición necesaria y suficiente para que se efectúe la conducta convencida y para que culmine el cambio de actitud en el cambio de comportamiento. Se produce así una conducta de internalización, que permite estabilizar el cambio de comportamiento efectuado.

Con Schiffman y Kanuk (2005), Kotler (1992), Allport (1935) y Leal (2000), entendemos que el cambio de comportamiento genera a su vez un cambio de actitud; empero, se trata de una actitud más firme que la que inicia a la dinámica del cambio de comportamiento. Por tanto, es de segundo orden. El cambio de actitud se convierte en cambio de comportamiento y el cambio de comportamiento contribuye al cambio de actitud a fin de que el cambio de comportamiento persevere, en un proceso cíclico por el que el cambio de comportamiento va asentándose y su estabilización va aumentando de nivel.

7.4.- La metodología para el cambio de comportamiento y el cambio de la estructura pulsional

Kotler (1992, p. 113, pp. 114-120) afirma que de todas las conductas de adopción la única que puede conseguir un cambio de comportamiento estable es la internalización. Freud (1989) apuntó el relieve de la internalización como fenómeno por el que la cultura moldea la mente y el comportamiento de los individuos. La libido de los individuos es conformada por las normas y por las instituciones sociales. El individuo se comporta, en consecuencia, por la

estructuración de la libido que realiza la cultura en la que se inserta, asumiendo el comportamiento que la cultura le ofrece.

Deleuze (1998) investigó los dispositivos por los que una cultura se introyecta en el individuo. Resultado del proceso de introyección al que se ve sometido el individuo, la libido contrae una posición permanente.

Deleuze entiende el movimiento de la energía libidinal como un proceso por el que el deseo se produce y se reproduce y que incluye a la activación de todos los elementos de la actitud. Da un especial alcance al comportamiento fáctico, que constituye al deseo mediante el hábito y activa a todos los elementos restantes de la actitud.

El deseo en la cultura es codificado en relación con su flujo. Esta codificación se produce por medio de catexis moleculares. El deseo es estabilizado tomando una posición marcada por el código de la cultura en la que se despliega. Las catexis moleculares son las distintas posiciones del deseo, producidas mediante los hábitos individuales. Los cortes o emisiones de flujos libidinales son las operaciones por las que el deseo es codificado.

Los programas para el cambio de comportamiento pretenden un moldeamiento de la mente y del comportamiento del individuo canalizando sus satisfacciones hacia el comportamiento ofertado. El agente del cambio de comportamiento pretende realizar en el adoptante objetivo, *mutatis mutandis*, el proceso que la cultura realiza en el individuo desde el punto de vista del psicoanálisis deleuziano.

La noción deleuziana de catexis libidinal procura una explicación amplia y precisa de cuatro fenómenos. En primer lugar, de la superación del *impasse* entre la intención de comportamiento y la realización del comportamiento. En segundo lugar, de la superación del *impasse* entre la conducta de prueba y la conducta convencida. En tercer lugar, de la autosublimación. En cuarto lugar, de las etapas de mantenimiento y de terminación (Prochaska, DiClemente y Norcross), confirmación (Kotler y Andreasen, Prochaska y DiClemente) y afirmación (Leal) del cambio de comportamientos sociales.

8.- El uso actual de los programas para el cambio de comportamiento a fin de conseguir comportamientos contrahegemónicos

Según Leal (2004, p. 41), la definición actual del Marketing Social abarca un amplio universo de situaciones potenciales a las que los programas para el cambio de comportamiento son aplicables.

Los programas para el cambio de comportamiento están siendo considerados como resortes para ocasionar conductas antiglobalización (Moreira, 2003). Moreira interpreta a las conductas antiglobalización como un caso social al que se puede aplicar los programas para el cambio de comportamiento (1). Identifica a estas organizaciones como un único agente de cambio de comportamiento, siendo los adoptantes objetivo la sociedad en general.

Aboga por la planificación estratégica de programas para el cambio de comportamiento en esta clase de organizaciones. La planificación, según Moreira, aporta racionalidad al proceso, coordina a los recursos humanos, provee eficacia a las campañas y divide el proceso

de las campañas en fases, en consonancia con los modelos de cambio de comportamiento del Marketing Social.

De esta forma, aplica la sinopsis básica de la planificación estratégica (análisis de la situación, determinación de objetivos y de estrategias, implantación de las estrategias y evaluación de la planificación). Concibe, en la línea de Wright (1987, 1976) y de Uranga (2007), a la planificación estratégica como una ciencia prospectiva que intenta producir un escenario futuro desde un escenario actual. Cobra suma importancia el carácter medible de los objetivos, así como el uso de instrumentos sociológicos para conocer los valores que asumen las variables a estimar en la planificación. Estos valores describen la situación actual, la situación futura y posibilitan la ideación de las estrategias que deben prescribirse para causar la situación futura. Las estrategias consisten en “inferencias prácticas” (Wright, 1987, pp. 121 y ss.) que contienen hipótesis empíricas. Las hipótesis empíricas de esta índole formulan acciones destinadas a la consecución de los objetivos. El uso de los instrumentos sociológicos en la fase de evaluación permite la medición de la eficacia de las estrategias planificadas.

9.- El cambio de comportamiento como cambio de significado

El comportamiento, según Harris (2001, p. 8), es una entidad que pertenece a la cultura. Geertz (1992) comprende que el comportamiento es una entidad cultural. Los comportamientos, como el resto de entidades culturales, son portadores de significados para los individuos, que están inmersos en el entramado semántico-cultural. Todo existente significa Costa (1999, p. 118). Todo ente es un signo útil existencialmente (Heidegger, 1997, pp. 84-96). En la semiótica de Peirce (1986, p. 29) un comportamiento es un sinsigno. Los comportamientos son significantes con significados (Saussure, 1945, pp. 91-105).

Los programas para el cambio de comportamiento son, por tanto, una “gestión de los significados” (Costa, 1999, p. 117) de los signos que comportan los comportamientos no demandados por los individuos. Esta gestión consiste en el “cambio semántico” (Paredes, 2008, pp. 240-246) de estos comportamientos.

El agente del cambio de comportamiento pretende implantar en los individuos nuevas prácticas discursivas (Klaus, 2002; Buenfil, 1996). Para esta implantación emite distintos mensajes (Jakobson, 1986) y utiliza distintos signos (Peirce, 1986, pp. 21-43) y distintos canales (2), con el fin de obtener el efecto (Lasswell, 1948) del cambio semántico completo y permanente de los comportamientos no demandados en los individuos.

10.- Conclusiones

I. Las teorías de Gramsci, Marcuse, Peirce, del Marketing Social, de Costa, Saussure, Jakobson y de Lasswell constituyen un fundamento para la elaboración de un modelo comunicativo del cambio de sujetos hegemónicos a sujetos contrahegemónicos en la sociedad postindustrial. La hipótesis fue contrastada con un resultado positivo.

II. Si bien se ha demostrado que es posible construir tal modelo considerando las teorías citadas, resta formular el modelo.

Mediante una prueba condicional se ha demostrado que es posible construir tal modelo considerando las teorías citadas; sin embargo, el modelo no ha sido formulado ni contrastado empírica y pragmáticamente.

El modelo ha sido esbozado por medio de la demostración de la hipótesis. Tiene un carácter plausible al estar fundamentado teóricamente, pero no contrastado empíricamente. Además, la posterior contrastación empírica del modelo deberá incluir también una contrastación pragmática, en la línea de James y en la línea del acervo constituido por Marx, Lenin y Deleuze referente a la relación teoría-praxis. De este modo, se determinará no sólo la correspondencia o no del modelo con la realidad empírica, sino también el carácter útil o inútil del modelo a fin de obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial.

Notas

(1) Todo comportamiento individual tiene un efecto social, y viceversa (Pérez, 1995, pp. 208-209).

(2) Visual, auditivo y kinestésico, de acuerdo con los sistemas de representación sensorial que postula la PNL. Véase Cudicio (1991) y Romo (2006).

Bibliografía

ALBERT, H., "Problemas de la teoría de la ciencia en la investigación social", en KÖNIG, R. (coord.), *Tratado de sociología empírica*, Tecnos, Madrid, 1973.

ALFARO, S., "Gramsci y la sociología del conocimiento" [en línea], http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=209, [consulta: 20-6-2011], 2002.

ALLPORT, G., "Attitudes", en MURCHISON, C. (ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Winchester, 1935.

ANDREASEN, A., *Marketing social change*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1995.

ANDREASEN, A., "Marketing in the social change marketplace", *Journal of Policy & Marketing*, Vol. 21, N.º 1, pp. 3-13, 2002.

BELL, D., *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1992.

BUENFIL, R., "Foucault y la analítica del discurso" [en línea], www.toposytropos.com.ar/N2/pdf/foucault.pdf, *Topos y tropos*, N.º 2, pp. 1-12, 1996, (consulta: 24-12-2011).

CASTORIADIS, C., *Una sociedad a la deriva. Entrevistas y debates (1974-1997)*, Katz, Buenos Aires, 2006.

COSTA, J., *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.

CUÑA, F., "Teorías y modelos de la comunicación", *Praxis sociológica*, N.º 5, pp. 33-79, 2000.

- CUDICIO, C., *Cómo comprender la PNL. Introducción a la Programación Neurolingüística*, Barcelona, Granica, 1996.
- DEL RAYO, M.^a, FLORES, J. J. *Taller de Lógica*, Umbral, México, 2007.
- DEL RÍO, O., VELÁZQUEZ, T., “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso”, en BERGANZA, M.^a R, RUIZ, J. A. (coords.), *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F., *El Anti-edipo*, Paidós, Madrid, 1998.
- DE SAUSSURE, F., *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires, 1945.
- DE SOUSA, B. *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social (encuentros en Buenos Aires)*, CLACSO, Buenos Aires, 2006.
- DE SOUSA, B., *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*, Trotta, Madrid, 2005.
- DICLEMTE, C., PROCHASKA, J., “Stages and processes of self-change or smoking: toward an integrative model of change”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, N.º 3, pp. 390-395, 1983.
- DICLEMTE, C., PROCHASKA, J., NORCROSS, J., “In search of how people change: applications to the addictive behaviors”, *American Psychologist*, Vol. 47, N.º 4, pp. 1102-1114, 1992.
- FREUD, S., *El malestar en la cultura*, Alianza, Madrid, 1989.
- FUKUYAMA, F., *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1992.
- GARCÍA, M.^a C., BERGANZA, M.^a R., “El método científico aplicado a la investigación en comunicación”, en BERGANZA, M.^a R., RUIZ, J. A. (coords.), *Investigar en Comunicación*, pp. 19-42, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- GARCÍA, O., *Introducción a la Lógica*, UNMSM, Lima, 2003.
- GEERTZ, C., *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- GRAMSCI, A., *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*, Juan Pablos, México, 1978.
- GRAMSCI, A., *El Risorgimento*, Juan Pablos, México, 1986.
- GRAMSCI, A., *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1997.
- HABERMAS, J., *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Amorrortu, Buenos Aires, 1986.
- HABERMAS, J., *Teoría de la acción comunicativa*, Tomo I, Madrid: Taurus, 1999.
- HARRIS, M., *Antropología cultural*, Alianza, Madrid, 2001.
- HEIDEGGER, M., *Ser y Tiempo*, Universitaria, Chile, 1997.
- HUERGO, J., “Del modelo hegemónico a la intervención contra hegemónica en Salud”, // *Jornadas Nacionales de Medicina Antropológica*, UNLP, La Plata, 2001.
- HUERGO, J., MORAVICKY, K., “Una reescritura contrahegemónica de la formación de docentes”, *Nómadas*, N.º 33, pp. 129-145, 2010.
- JAKOBSON, R., *Ensayos de Lingüística General*, Planeta, Barcelona, 1986.

- KLAUS, A., "Una epistemología histórica de la pedagogía. El trabajo de Olga Lucía Zuluaga", *Revista de Pedagogía*, Vol. 23, N.º 68, pp.361-385, 2002.
- KOTLER, P., ROBERTO, E., *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- KRECH, D., CRUTCHFIELD, R., *Theorie et problemas de Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, París, 1952.
- KRECH, D., CRUTCHFIELD, R., BALLACHEY, E., *Psicología social*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1972.
- LASSWELL, H., *Power and personality*, Norton, New York, 1948.
- LEAL, A., *Gestión del marketing social*, McGraw-Hill, Madrid, 2000.
- LEAL, A., "El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Vol. 1, N.º 1, pp. 32-52, 2004.
- LECKENBY, J., WEDDING, N., *Advertising Management*, Grid Publising, Columbus, 1982.
- LENIN, V. I., *Obras completas*, Tomo XXI, Cartago, Buenos Aires, 1960.
- LIPOVETSKY, G., *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 2003.
- MARCUSE, H., *Eros y civilización*, Seix Barral, Madrid, 1983.
- MARCUSE, H., *El hombre unidimensional*, Planeta, Barcelona, 1993.
- MARCUSE, H., *Un ensayo sobre la liberación*, Joaquín Mortiz, México, 1969.
- MIQUEL, S., MOLINER, M. A., BIGNÉ, E., "El modelo de comportamiento de los adoptantes objetivo. Un estudio multivariante sobre los hábitos de consumo de tabaco", en Universidad de Sevilla (coord.), *Temas Actuales de Marketing*, Fundación El-Monte, Sevilla, 1993.
- MIQUEL, S., MOLINER, M. A., "La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N.º 2, pp. 83-96, 1996.
- MOREIRA, A., "Los movimientos antiglobalización y el Marketing Social" [en línea], http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf, *XII Jornadas Hispano-lusas de gestión científica*, 2003 (consulta: 8-4-2011).
- MOULINES, C., DIEZ, J. A., *Fundamentos de Filosofía de la Ciencia*, Ariel, Barcelona, 1997.
- PAREDES, M.^a J. "Enfoques cognitivos y prototípicos de la teoría del cambio semántico", en RUIZ, A., BATEZAT, M.^a L., GARCÍA, M., CASANOVA, J., *Prototipos: lenguaje y representación en las personas ciegas*, pp. 239-271, Servicio de Publicaciones UCA, Cádiz, 2008.
- PEIRCE, C., *La ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.
- PÉREZ, J. A. *Filosofía y crítica de la cultura*, Trotta, Madrid, 1995.
- ROMO, M.^a E., LÓPEZ, I., LÓPEZ, D., "¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Estilos de aprendizaje desde el modelo de la Programación Neurolingüística (PNL)", *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol. 38, N.º 2, pp. 1-10, 2006.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L., *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México, 2005.

- THWAITES, M., "La noción gramsciana de hegemonía en el convulsionado de fin de siglo" [en línea], <http://es.scribd.com/doc/8638726/La-nocion-gramsciana-de-hegemonia-en-el-convulsionado-fin-de-siglo>, 1993 (consulta: 20-6-2011).
- TOULMIN, S., RIEKE, T., JANIK, A., *An introduction to reasoning*, Macmillan, New York, 1979.
- TRELLES, O., ROSALES, D. *Introducción a la Lógica*, UPP, Lima, 2002.
- URANGA, W., "Prospectiva estratégica desde la comunicación" [en línea], <http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html>, 2007 (consulta: 6-4-2011).
- WRIGHT, G. H., *Un ensayo de lógica deóntica y la teoría general de la acción*, UNAM, México, 1976.
- WRIGHT, G. H., *Explicación y comprensión*, Alianza, Madrid, 1987.
- WRIGHT, E. O., "Imaginando utopías reales" [en línea], *Conferencia en el marco del 50 aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*, <http://sociologiahumanitatis.wordpress.com>, 2007 (consulta: 28-5-2010).
- WRIGHT, E. O., "Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista", *New Left Review*. N.º 41, pp. 81-109, 2006.