

DESVELANDO EL RÉGIMEN DE PRODUCCIÓN DE VERDAD EN EL DISCURSO DEL MERCADERO

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo desvelar mediante la hermenéusis el régimen de producción de verdad del discurso del mercaderío, que circula en las aulas de las Universidades Latinoamericanas. La idea es ir al encuentro interpretativo de la administración del mercaderío como corpus teórico, para sentar reflexivamente las bases de una discusión que propenda a la búsqueda de sentido desde una metódica circunstanciada a las especificidades de lo propio, desencapsulada del método clásico del positivismo, en el cual prima la cosificación de los mercados, perdiendo de vista la riqueza de las intersubjetividades de los integrantes del mercado desde su propio contexto.

Palabras Clave: Régimen de verdad. Hermenéutica. Mercaderío.

.....
Autor:

Dra. Arelis Vivas*

arelisvivas@hotmail.com

arelisvivas@gmail.com

Doctora en Ciencias Administrativas. Especialista en Docencia para la Educación Superior. Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales. Economista. Profesora de FaCES, Escuela de Economía, Universidad de Carabobo, dedicación exclusiva, en la categoría de Asociado. Acreditada en el PPI.

Reveal the truth PRODUCTION SYSTEM IN THE SPEECH OF MARKETING

ABSTRACT

This paper aims to unveil using hermeneusis, the production's truth regime of the speech for marketing which circulates in the classrooms of Latin Americans universities. The idea is to interpretate the marketing administration as a theoretical corpus, to lay the fundamentals for an argument that orient the search of meaning from a lengthy methodical to the specificities of the subject, without the constrains of positivism, which simplifies markets, losing sight of the wealth of inter subjectivities of its members.

Key words: Truth's Regime. Hermeneutics. Marketing

CONSIDERACIONES PREVIAS.

Las ideas desplegadas en este artículo, tienen como propósito dar cuenta de algunas reflexiones trazadas desde la hermeneusis del discurso del mercadeo, para desvelar el régimen de producción de verdad en dicho discurso, a los efectos de lo cual se fija como pivote, la formación discursiva que se teje en el contenido de los textos que se usan como eje central, en los programas de mercadeo de las escuelas de administración o afines, en el ámbito académico latinoamericano.

A los efectos señalados, se abordó reflexivamente al mercadeo como formación discursiva, en la cual se patentiza la institucionalización del régimen de verdad que delinea su espacio de orden; procediendo luego a un encuentro con el discurso del mercadeo que circula en los espacios académicos de América Latina, para lo cual se tomó como marco poblacional de referencia a las Universidades que forman parte del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), una de las redes más emblemáticas que aglutina a 140 escuelas de negocios a nivel mundial, procediendo a revisar los programas de mercadeo de 45 de las 85 universidades latinoamericanas afiliadas a CLADEA, evidenciándose en todos los programas que las obras de Philip Kotler forman parte de la

bibliografía básica recomendada y que la estructura de dichos programas, sigue el formato kotleriano, lo que permite inferir que el discurso de este autor es el que circula en las aulas latinoamericanas; por lo que se procede desde la hermeneusis de ese contenido teórico, a sentar las bases para una discusión que propenda a fracturar el cerco cientificista que encapsula al mercadeo como disciplina y que por ende concibe a la verdad signada por el orden que deviene del paradigma cartesiano, paradigma sobre el que se erigió por ser el espacio temporal que marcó epistémicamente su génesis.

Tomando la categoría foucaultiana de la positividad que denota al momento en que una formación discursiva toma perfil propio y se individualiza como saber; el mercadeo desde su positividad está en apego al ideal de la linealidad absoluta, donde la simbiosis cuantitativa de la causa y el efecto, validan hipótesis prefijadas y avizoradas desde el comportamiento histórico de las variables, y con base a la tendencia que ellas registran se elaboran pronósticos expresados en valores numéricos y que se asumen para el direccionamiento de sus estrategias, que en consecuencia están deslindadas de lo humano.

A continuación se presenta un conjunto de ideas desarrolladas hermenéuticamente, que ponen en evidencia el régimen de verdad que se desvela a lo interno del discurso del mercadeo, validando el introito precedente.

INSTITUCIONALIZACIÓN DEL RÉGIMEN DE VERDAD DEL MERCADEO COMO FORMACIÓN DISCURSIVA

El mercadeo (márketing o mercadotecnia) como disciplina, se ha mantenido ajeno a las controversias que suscita el problema del método, atinente tanto a lo teórico, epistemológico como metodológico, dando lugar al reforzamiento de su condición meramente instrumental y por ende con un gran vacío de sentido frente a la dinámica que se da en el contexto.

La situación referida, deviene del imperio de una lógica formal y de carácter atemporal en el mercadeo, que a su vez ha dado lugar a un acercamiento a la realidad, que se arguye objetivo y en aras a ello se da la objetivación del mercado, que es en definitiva la razón de ser del mercadeo, generando así su cosificación en razón a la sustitución del mercado como

sujeto, por el mercado como objeto. La razón estriba, por el apego del mercadeo a considerar que el conocimiento objetivamente válido, es aquél que se produce conteste a la lógica de la ciencia positiva experimental, lo cual se deriva del prejuicio epistemológico y ontológico, que ha invadido desde su origen a las ciencias sociales y por ende al mercadeo, como disciplina que deviene de dichas ciencias, perjuicio que consistente en creer que en la realidad lo único que existe son los objetos materiales y que el abordaje de la realidad solamente puede ser de manera objetiva, por lo tanto desdoblada de las intersubjetividades, las cuales quedan de lado y sin pertinencia como criterio de verdad, por no ser verificables y porque sólo es verdadero lo real.

Esa es la lógica en la cual se ubica la administración del mercadeo, reproduciendo así lo que ella es desde su origen, una disciplina al servicio del *status quo*, que no es otro que su condición de serle útil solamente al utilitarismo, por lo que ha marchado al son del positivismo. Esto se hace expreso en la orientación que se le da a la investigación de mercados, donde lo sustantivo es la hipótesis comprobable y generalizable, lo predecible y la linealidad. Por lo tanto, solo incluye lo verificable, quizás en el intento de mantener así la vana idea del control sobre el mercado y deslastrarse ilusoriamente de los riegos de la inversión que trae el azaro de lo convulso y nada predecible de los nuevos tiempos.

Es en el marco de la lógica cartesiana , que el mercadeo se ha mantenido por más de un siglo, pasando por alto que a los mercados los asiste prevalentemente su condición humana, que tiene en común a las necesidades y cuya presencia se debe a un estado de carencia, que al hacerse consciente de ella, busca satisfacer para retornar al equilibrio, pero que en función al contexto temporo-espacial en que se da ese proceso necesidad-satisfacción-equilibrio, deriva en la configuración de mercados con perfiles diferentes y sumamente heterogéneos, que producen en paralelo formas disímiles de vivir y de aproximarse a la realidad.

El mercadeo se quedó en el cientificismo, y el retorno del sujeto dimensionado desde lo humano se le ha ido quedando en el tintero. En consecuencia, las actividades de mercadeo se mantienen en la práctica descentradas de lo humano, accionando en atención a darle respuesta sólo a los requerimientos de la empresa, traducible en una inmediatez de

la utilidad con fines meramente económicos y en correspondencia con los niveles de expectativas de los inversionistas, lo cual no es criticable, pero se deja de lado los intereses de los consumidores y especialmente el de las mayorías, que a la hora de la verdad son los que garantizan demanda.

Estas reflexiones, pudieran ser consideradas especulaciones, pero lo cierto es que el mercaderío es eminentemente pragmático, constituyéndose en un dispositivo legitimador del positivismo y del paradigma cuantitativo, que condiciona un accionar mecanicista y soportado en el cálculo. Tan es así que al recorrer el pensamiento del mercaderío, desde su origen como disciplina formal hasta estos tiempos inciertos, se evidencia un comportamiento rectilíneo, desprendido de las turbulencias de la complejidad, ajeno totalmente a ella, no hay una auténtica apertura teórica a lo que se conoce como “paradigma de la complejidad”, que siguiendo a Morin (2001), inicia su gestación en el seno de cambios inusitados, polivalentes e invadidos por la incertidumbre, que han dado lugar a la ruptura epistemológica del pensamiento de la modernidad y como antesala al siglo XXI.

El positivismo descarta todo aquello que no es sujeto a la rigurosidad científica, en consecuencia lo que indaga son los hechos, sometiéndolos a comprobación y con base en ello conjeturar leyes, que las linealizan y hacen universales, mas las causas y los principios de los fenómenos pasan a ser adjetivos, subordinando el acto creativo a la observación, no dando cabida a lo imaginativo. Es así como se conforma el mercaderío como saber, asistido por la rigidez del método, la precisión y la certeza, mediante lo cual explica, predice y se intenta dar respuesta a la problemática que se despliega en la administración del mercaderío.

Ahora bien, el pensamiento del mercaderío al igual que todos los saberes a nivel universal, se ha desarrollado bajo la influencia ejercida por pensadores, físicos y matemáticos como Platón, Newton y Descartes, en la manera de como ellos concibieron el mundo y la realidad, por ende en el modo como la humanidad ha escrito su historia. Por tal razón, el mercaderío como disciplina está bajo la impronta del paradigma newtoniano-cartesiano, el cual en palabras de Martínez (2006) “(...) valora, privilegia y propugna la objetividad del conocimiento, el determinismo de los fenómenos, la experiencia sensible, la cuantificación aleatoria de las medidas, la lógica formal y la “verificación empírica.” (p.35).

Es bajo el dominio conceptual del positivismo que el mercadeo inicia la modelación de su positividad, categoría ésta que de acuerdo a Foucault (1999), implica un conjunto de conocimientos formado a partir de las prácticas discursivas y que si bien es cierto no dan cuenta de una ciencia, tampoco constituyen amontonamientos de conceptos.

Dado al origen del mercadeo y su positividad, éste ha sido tímido en aproximarse de manera más natural a los problemas que confrontan o se hacen expresos en los mercados, porque se sujeta a la rigurosidad del método, ignorando la espontaneidad de la conducta humana, inclusive cercenándola porque en el afán de identificar y controlar variables, derivan en conductas, por parte de los elementos poblacionales que se toman como representativos del mercado, deslindadas de su quehacer cotidiano. Siendo las cosas así, los resultados obtenidos son válidos sólo en el marco de condiciones controladas y condicionadas por el trazado de una hipótesis del debe ser, que se sujeta en las categorías de una teoría del mercadeo, que en muchos casos es disjunta a un mercado que se mueve en un contexto, cuya dinámica es extremadamente cambiante e impredecible, en donde se dan conductas múltiples, disímiles y no controlables.

Los cambios suscitados durante el siglo XX, fueron colocando en entredicho la validez de la pertinencia absoluta de la hipótesis de la linealidad, que tiene sus antecedentes de germinación con el principio de indeterminación o de incertidumbre de Heisemberg, (citado por Montiel, 2002), que fue un gran aporte para el desarrollo de la teoría cuántica, en el que se plantea la imposibilidad de medir al mismo tiempo de manera precisa la posición y el momento lineal de una partícula, expresado de otra manera, la dificultad de conocer dichos valores más allá de cierto grado de certidumbre. Dicho de otro modo, en la física cuántica la trayectoria de las partículas no están bien definidas, por lo tanto es imposible conocer a priori el valor de las magnitudes físicas de la partícula antes de ser medidas. Lo cual hace imposible fijarle la trayectoria a una partícula, a lo sumo, lo que se puede es establecer una probabilidad de que la partícula se encuentre en una posición más o menos determinada.

El principio de la incertidumbre permite hacer un símil con el mercado, porque los integrantes del mercadeo por su condición humana son como las partículas, encierran la imposibilidad de la certeza, por lo tanto la dificultad

en señalar una trayectoria de conducta determinada. Ahora bien, vale hacer la aclaratoria que esta afirmación desde la visión de Sokal y Bricmont (1999) pudiera ser tildada de impostura intelectual, mas lo que se busca es por vía de la analogía reforzar que la condición humana del mercaderero hace de él un ejemplo de válida aplicabilidad del principio de Heisenberg (citado por Montiel, ob.cit.), pero sin ánimo de caer en excesos de descontextualización y saberes, sino tomando dicho principio sólo desde el conocimiento divulgativo, porque es dibujable en el ámbito social y en especial, del mercado desde la óptica del mercaderero, sobre todo en contextos donde la complejidad hace acopio de incertidumbre.

El sentido de lo señalado, es por lo que quienes integran el mercado más que consumidores o clientes son seres humanos y esa condición hace su comportamiento asimilable al de las partículas, porque en el caso de las partículas su posición sólo significa la probabilidad de obtener una cierta medición, no una cantidad absoluta, y eso ocurre con las personas, el hecho de formar parte de un mercado, un segmento de mercado o de un no mercado, solo da visos de probabilidad de su comportamiento, más no la certidumbre de que sea así, porque al igual que las partículas el ambiente en que se mueve es no controlado y de gran complejidad.

En atención a lo enunciado, dada la complejidad de los nuevos tiempos y los procesos de cambio que han desmarcado la linealidad y la certeza, la administración del mercaderero no puede continuar apegada a la rigidez del método adoptado de las ciencias naturales, porque no da respuesta a las nuevas necesidades, exigencias y expectativas del mercado. Expresándolo de manera kuhniana, la teoría del mercaderero plegada al positivismo, está cargada de anomalías, que derivan en su incapacidad para dar respuesta a la realidad en la cual se desenvuelve el mercado y por lógica, la coloca en un estado de crisis, que reclama el surgimiento de una nueva teoría, con capacidad para dar respuestas apropiadas a la dinámica en que se mueven los mercados de los nuevos tiempos, sobre todo los mercados conformados por las mayorías.

La realidad en la que se da la administración del mercaderero, ciertamente es compleja y se rige por la mutabilidad de un medio donde los sucesos se producen de manera contradictoria e inesperada. Es por ello, que definitivamente, el mercaderero está incidido por la complejidad, lo cual implica

que todas sus acciones estén teñidas por la turbulencia y la incertidumbre, que a su vez impactan de manera irreverente a los mercados del siglo XXI. Las reglas clásicas del mercadeo están fracturadas, por lo que se requiere darle un vuelco al régimen de verdad en el que se ha engastado, para que tenga mayor capacidad de amoldamiento a la realidad de los nuevos tiempos.

El mercadeo responde a una formación discursiva en el cual el régimen de verdad que sustenta su condición disciplinar, no es independientemente a lo que le da origen como forma institucionalizada de saber. De hecho, el cientificismo permea al mercadeo, lo cual se debe a que su matriz generadora es la economía y ésta encarna el positivismo extremo, negándose a la exégesis de lo humano y derivando en una falsa conciencia (por la pérdida de su capacidad correctora, que la ha mantenido aislada de los cambios del mundo social, con honrosas excepciones de economistas emergentes), que se recrea en la teoría del bienestar y la libertad de elección.

Ahora bien, el medio fundamental utilizado para intervenir la realidad en aras de propiciar conductas de compra y consumo en el siglo XX y que aún riela en lo que va del siglo XXI, es el trazo prístino de las estrategias de un mercadeo positivista y excluyente, haciendo posible que un grupo minoritario construya a su propio arbitrio un molde de representación de la realidad apto para desdibujar desde sí mismo, cualquiera que fuere la contradicción objetiva, haciéndola invisible para evitar incoherencias con los elementos que le dan sustentación al utilitarismo como componente ideológico que es vinculante con el quehacer del mundo empresarial el cual está adosado al modo de producción capitalista y por lo tanto, el mercadeo entraña el régimen de verdad sobre el cual se estatuye el capitalismo.

Es así como el régimen de verdad instituido en la modernidad define al discurso del mercadeo como verdadero, con la orientación señalada en el párrafo precedente. Por lo tanto, en los contextos societales occidentales u occidentalizados, la administración del mercadeo responde, lógicamente, a las instituciones económicas heredadas de la modernidad y por ende ancladas en el paradigma cuantitativo. Por tal razón, lo que las empresas producen, transmiten y requieren, está en función de alcanzar sus objetivos de poder sobre los mercados y lograr la maximización de la utilidad de sus inversionistas.

El mercado como categoría del mercadeo, en su forma más primigenia y genérica se califica como un agregado de personas, lo cual indudablemente lleva implícita la condición humana, por lo que aproximarse al perfil del mercado amerita hendirse en lo humano y su complejidad, para deslastrarse de la objetivación del mercado y de su cosificación como consumidor. El mercadeo ha venido propiciando el consumismo como conducta constructora de felicidad a partir de la adquisición de bienes y servicios, cercenando el verdadero sentido de la felicidad humana, y convirtiendo el “ser” en “tener”.

La condición humana del mercado refiere a su vez al *Homo complexus*, porque es el entramado de *homo sapiens*, *faber*, *oeconomicus* y *prosaicu* (Morin, 2003) que amalgama en lo humano una bipolaridad del *sapiens-demens*, que implica una vida en dos planos: un plano que es la vida seria, utilitaria, prosaica, y otro, que es la vida lúdica, estética, poética. Planos que no pueden ir disjuntos o sobrepuestos, ameritan alternancia, porque de lo contrario sería fatal; siendo esa fatalidad exacerbada por el influjo del mercadeo y que se revela con la pérdida de identidad de los integrantes del mercado bajo la impronta del consumismo.

El ausentismo de reconocerse en lo humano, se propicia desde la alteridad, desde la mirada del otro, quien haciendo uso de las estrategias de mercadeo objetiva al mercado. Para ello hace uso de lo semiológico y de lo psicológico, produciendo una mezcla de símbolos subliminales que penetran el inconsciente, despertando deseos conducentes a cambios o instauración de hábitos de consumo en los mercados-objeto, traducibles en acciones de compra. Dichas estrategias llevan a los integrantes del mercado a confundir lo que son como seres humanos, con lo que ostentan como consumidores.

Esta lógica conduce a los planteos de Baudrillard (2004), crítico acérrimo de la sociedad de consumo y quien sostiene que lo humano se mantuvo por un largo período como un concepto, un valor, un modelo, mas hoy por hoy se ha transformado en una realidad biológica, en un cálculo integral. Dejando de lado lo privativo de lo humano, su indefinición, su valor trascendente y su complejidad desafiante.

La deshumana cosificación de lo humano, es el lugar común de las estrategias de mercadeo en casi toda la faz del planeta tierra, jugando un

rol protagónico la segmentación de los mercados, porque hiperdimensiona la deshumanización. Ello estriba en el hecho que el mercadeo, por una parte, construye una realidad estandarizada que profundiza la cosificación de los denominados mercados objetivos y que son predefinidos por los administradores del mercadeo, atendiendo a categorías de segmentación, fijadas sobre la base del poder adquisitivo y por lo general a distancia de las necesidades reales del mercado y de espalda a los mercados en condiciones de pobreza, a los cuales excreta sin ni siquiera cosificar.

La realidad de los mercados se diluye al trasluz de una racionalidad que conduce a lo que Baudrillard (2005) califica como una des-realización de la realidad, afirmando que en el mundo en que vivimos la función del signo es que la realidad desaparezca y al mismo tiempo enmascarar la desaparición de esa realidad.

EL MERCADEO Y EL DISCURSO ACADÉMICO COMO CONTEXTO DE PODER

Abordar el análisis del discurso del mercadeo desde el discurso académico como parte del *corpus* textual en el que se imbrica esta investigación, amerita referir a van Dijk (1992), en virtud que desde su óptica, cuando se intenta explicar el significado del discurso, no basta con aprehender sus estructuras internas o las operaciones mentales (procesos cognitivos) que se producen al utilizar el lenguaje, es necesario además, tener en cuenta que el discurso es expresión de la acción social en un ámbito de comprensión, comunicación e interacción que no es aislado. Por lo contrario, lo que le proporciona sentido real al discurso, es el hecho de estar conjugado a estructuras y procesos socio-económicos-políticos y culturales que repliegan un espectro mayor.

Con base, a la idea precedente, es viable afirmar que a través de las propiedades específicas de lo que se habla acerca de los mercados, la complejidad y del mercadeo, lo que en ese sentido circula en el plano tanto local como global, permite trazar analíticamente la forma de reproducción de las “prácticas de mercadeo” e ir al encuentro, según Ricoeur (2001), de su sentido y referencia. En el entendido, que “sentido” es el objeto ideal al que se refiere el discurso, objeto que es immanente a él, y “referencia” es su valor de verdad, su pretensión de alcanzar la realidad, su proposición de mundo.

Es este proceso de hurgar en el texto y desplegar el horizonte más allá de lo que expresa la superficie de la estructura del discurso del mercadeo, con el cuidado de no circunscribirse en la mera comprensión del otro sino de “ser-en-el mundo” desplegado en el texto, que siguiendo a Ricoeur (ob. cit., 2001) ha permitido que al momento del comprender se responda dialécticamente al ser en situación, en el mundo de la obra, que desde Gadamer (1999) es “la cosa del texto”, el significado del mercado aprehendiendo del discurso del mercadeo en términos de su proposición de mundo y si en esa proposición de mundo es pertinente con la realidad de los países latinoamericanos y sus especificidades.

La proposición de mundo que deviene del discurso del mercadeo, es el exceso del poder sobre los mercados por parte de fuertes grupos empresariales; quienes se avienen por su organización y funcionamiento cartelizado, a un monopolio ejercido desde las cúspides de corporaciones transnacionales, revelando las asimetrías de información que se levantan como barreras a la entrada, no sólo de los competidores sino también de los consumidores, en especial los de menor poder adquisitivo.

Lo esbozado denota que el discurso del mercadeo que circula en el contexto local, en gran medida se instaura como un proceso no solidario, sino excluyente, que posee una estructura compleja, que trasciende y es incidida por un nivel más global de la sociedad, en la cual se tejen los estadios hegemónicos del poder supranacional, que tiene su asentamiento en el poder y movilidad del capital, desentendiéndose de las implicaciones hacia lo humano.

En tal sentido, conviene señalar que los espacios académicos en los cuales se produce la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo como disciplina, se constituyen en fuente de poder, dado que los docentes controlan el discurso público, y mediante ese poder establecen y legitiman un orden que lo instituyen a partir de una teoría que desmaterializa la realidad en que se circunscriben los mercados latinoamericanos.

El proceder en la dirección señalada, se reedita en un discurso que otorga y refuerza, el poder de las empresas sobre el mercado. Es así como, el discurso del mercadeo y su comunicación se convierte en el principal recurso de los grupos dominantes que son la minoría, frente a un mercado mayoritario, cuya potencialidad de ser incluido como mercado meta se diluye por su condición de pobreza.

Lo aducido se vincula con lo que van Dijk (2005) califica como “análisis crítico del discurso”, en donde el exponente no se circunscribe al mero análisis descriptivo y analítico. Va más allá, hace un análisis social y político, con el propósito de desvelar, dilucidar, comprender la situación problemática, específicamente en términos de poder y desigualdad, que es lo imperante en el discurso de la administración del mercadeo, lo cual hace a dicho discurso en un reproductor de exclusión y de injusticia social.

En el ámbito del mercadeo, el poder se marca desde el control del contexto y del texto; a tales efectos procede, por ejemplo, al diseño y puesta en marcha de estrategias promocionales utilizando fundamentalmente medios de comunicación masiva, para transmitir mensajes conducentes a generar sobre el público objetivo un efecto de persuasión, convencimiento y toma de decisión que favorezca al bien y/o servicio promocionado, que conlleve a una reacción en cadena frente al estímulo del mensaje y de la imagen de lo promocionado.

Ahora bien, quienes son seleccionados como parte de ese mercado que se busca persuadir, son sólo aquellas personas calificadas como admisibles por quienes tienen el poder para ubicarlas en esa categoría, y que en este caso son las empresas. En la medida que las empresas tengan mayor capital y control sobre los mercados, se instituyen en grupos dominantes, unidos de poder político y por ende con acceso a estructuras discursivas de dominación y de desigualdad, convirtiéndose en agentes de constricción de la libertad de elección de los consumidores. Esta dinámica pervierte el sentido ontológico y axiológico de la equidad, a lo cual la sociedad no se opone; por lo contrario, reconoce y legitima.

En esta lógica, la administración del mercadeo frente a la realidad latinoamericana, y por la complejidad en que se contextualiza, está vaciada de contenido; por lo que amerita, dada la imperfección de sus no respuestas a una realidad avasallante que clama por ellas, forjar un cuerpo sustentable de ideas que le confiera contenido al vacío teórico de ese discurso clásico.

Si el discurso del mercadeo prevalece sin contenido y continúa abordando los mercados excluyendo y excluyéndose, no contribuirá para nada al desarrollo de la sustentabilidad desde la diversidad de lo humano; por lo contrario, continuará quebrantando asimétricamente a la humanidad. El

andamiaje desde el cual se despliega este accionar tiene su origen en una teoría introyectada desde el espacio académico y que se replica en el discurso que subyace en el diseño y administración de los planes de mercadeo, que profundizan las diferencias materiales e incluso humanas, comenzando por la segmentación de los mercados, cuya base de selección es abiertamente excluyente y cosificante.

Siguiendo a van Dijk (ob. cit., 2005), el discurso académico refuerza estereotipos y prejuicios ideológicos, tal como lo revela el contenido de los textos de mercadeo, en los cuales abundan los ejemplos de estereotipos 'textuales', que no refieren por ejemplo a la pobreza; sin embargo, por el modo en que describen al mercado y al consumidor-cliente, su no presencia en el discurso por la ausencia de la pobreza como voz auditiva, expresa abiertamente la imagen de la exclusión, quedando subsumida en un discurso que alienta la sociedad de consumo y al poder adquisitivo como signo de reconocimiento social.

El mercadeo como función, ha sido criticado por diversidad de autores, entre los que cabe mencionar a Baudrillard (2005), García Canclini (1995), Bauman (2003), entre otros, y por grupos contestatarios, organizaciones defensoras de los derechos de los consumidores, organismos gubernamentales y no gubernamentales; en razón a los impactos adversos que le ocasiona a la sociedad, producto del ejercicio del poder, para mantener el control sobre mercados y el capital.

Frente a las críticas, no falta quien también esgrima argumentos reivindicativos a favor del mercadeo, y son muchas las razones para ello. Sin embargo, tienen que darle un giro a la orientación de su discurso, porque de lo contrario sus mismas prácticas le restarán imagen por su incapacidad de respuesta frente al reto de ampliar mercados para garantizar la pervivencia del sistema empresarial; para que se afiance como ente socialmente comprometido y no pierda el terreno y experiencia que ha ganado a lo largo de su trayectoria, en términos como lo plantea Drucker (1998), en cuanto a que la empresa sólo cuenta con dos funciones básicas, que son el marketing y la innovación y son ellas las que producen resultados. Todo lo demás son costos.

Es por ello que en el discurso del mercadeo prima la exclusión, expresada en estrategias estandarizadas hacia un mercado con poder adquisitivo, que

se conjetura a partir de procesos de investigación, en los cuales se impone el estudio de la realidad empírica mediante una metodología centrada en la hipótesis y el cálculo, descartando aquellas hipótesis que en razón de la presencia de nuevos fenómenos de orden social, no son explicables desde el paradigma cuantitativo. Esto se traduce en un problema de secesión que no puede ser entendido sólo a la luz de una disciplina en particular o a partir de una u otra teoría; amerita un abordaje interdisciplinario. Abordaje éste que debe ir al encuentro con el mundo real que hoy por hoy está revestido de una complejidad extrema, y que debe efectuarse de manera crítica, lo cual implica necesariamente trasvasar los supuestos de la economía neoclásica y neokeynesiana en los cuales no se contempla el estudio del poder y, por ende, su contenido político.

En el marco de estas ideas vale citar a Galbraith (1972), quien le endilga a los profesores la responsabilidad de ser los que convierten a las empresas en víctimas del disfraz bajo el cual se encubre la negación de su poder político, porque instruyen a los líderes empresariales en el error. Por lo que afirma: "...la economía, tal como ahora se enseña, se convierte, aunque sea inconscientemente, en parte de un arreglo por el cual se impide que el ciudadano o el estudiante advierta, cómo es, o será, gobernado" (p.s/n). Aseveración esta, que es perfectamente asimilable al régimen de verdad que se trasluce en el mercadeo como disciplina.

Van Dijk (1989) plantea que desde las estructuras que subyacen en el discurso se pueden hacer conjeturas en relación a su significado y la función que cumple el texto, constituyéndose en un fragmento del mundo. Por lo tanto, el análisis del discurso del mercadeo propicia la comprensión del rejuego entre las situaciones sociales y la sociedad. Es aprehensible en el discurso del mercadeo, ya que en éste se explanan cogniciones sociales que derivan en estereotipos de mercados que marcan el acento de la exclusión en dicho discurso, que a su vez se convierte en una práctica social.

La cognición social que se desliza en el mercadeo, se construye y mueve desde los escenarios académicos a los empresariales; siendo vigilada por las condiciones sociales subyacentes y que se materializan en una administración del mercadeo que responde a los intereses de los inversionistas, intereses que están en asocio con la ideología de la maximización de la ganancia. Esto ha venido sucediendo y sucede,

independientemente de cómo se exprese la orientación del mercadeo, es decir, bien sea que las estrategias administrativas de dicha orientación apunten al producto, a las ventas, al cliente o a la sociedad.

Visto de esta forma, al analizar el discurso del mercadeo desde los libros de texto utilizados por excelencia en las universidades latinoamericanas, se pone de manifiesto, que dicho discurso ha cumplido una función comunicativa para alcanzar niveles de demanda en correspondencia con la ideología utilitarista que primó en las organizaciones occidentales del siglo XX; ínterin durante el cual se mantuvo casi invariante, como consecuencia lógica de un juego de poder que se construye en la racionalidad positivista.

El paradigma positivista, ha venido accionando apegado a una razón instrumental, que ha sometido de manera perniciosa, no sólo a la naturaleza sino también a los seres humanos. Este último aspecto se manifiesta en el mercadeo, porque reedita el sometimiento del hombre por el hombre a través de la administración de la mezcla comercial, utilizando estrategias modeladoras de la conducta del consumidor, en correspondencia con los intereses de la organización.

El recorrido hasta ahora realizado, es un intento de efectuar hermeneusis a un conjunto de enunciados de la teoría del mercadeo, tomados principalmente de la obra de Kotler (2005) y de Kotler y Armstrong (2004), por ser sobre todo éste último el referente bibliográfico obligado en la formación de profesionales en esta disciplina y, por ende, forjador del pensamiento, a partir del cual se procede a la intervención de la realidad, en el ámbito latinoamericano. Dando lugar a un quehacer del mercadeo, en el cual la teoría que le es inmanente remite a su autor desde su conciencia histórica y se queda allí, no se produce un desplazamiento hacia horizontes históricos de quién y a quién se aplica: "...esto no quiere decir que se traslade a mundos extraños, a los que nada vincula con los nuestros; por lo contrario, todos ellos juntos forman ese gran horizonte" (Gadamer, ob. cit., 1999; p. 375).

En la perspectiva que aquí se adopta, de lo que se trata es que quien aplica la teoría del mercadeo se deslice desde la teoría del autor hasta la situación en la cual se contextualiza, para que a través de la fusión de horizontes esa teoría tenga sentido. En el caso que aborda esta investigación se pone de manifiesto que en la teoría del mercadeo, aplicada en los contextos Latinoamericanos, tal desplazamiento no se produce.

Desde ese enfoque, en el mercadeo no opera la comprensión de los mercados en esos contextos, por lo tanto no se hace consciente de su alteridad, de sus especificidades irreductibles, porque es una teoría descontextualizada sin amago de desplazamiento alguno, bajo un régimen de producción de verdad que se teje alrededor del “valor de cambio” y allí se ha mantenido de manera imperturbable.

ALGUNAS PRECISIONES NO CONCLUYENTES

El abordaje hermenéutico de la teoría del mercadeo, desvela a todas luces que el régimen de producción de verdad es el positivismo, lo cual conduce a afirmar sin ambages, que la teoría del mercadeo se ajusta a criterios cientistas, como saber testado de la economía. Por ende, maneja como criterio lineal que los consumidores son racionales, que están perfectamente informados, además de estar en conciencia plena de sus necesidades. Con base a este criterio, se construyen hipótesis y el cálculo hecho número se instituye en la explicación científica del comportamiento de las variables y se despersonaliza de lo humano. En consecuencia, es necesario fracturar la cosificación de los mercados, contactarlos como personas desde sus propios espacios de vida, desde su lugar histórico y desde sus intersubjetividades.

El discurso que circula en los espacios académicos de las universidades latinoamericanas no puede mantenerse bajo la impronta del positivismo, ni articulado a una visión incidida por el poder político y económico, de agentes externos que desnaturalizan la identidad de los pueblos y que destruyen culturas locales, ampliando las desigualdades mundiales y empeorando la suerte de los marginados. Dicho de otro modo, es urgente la elaboración de una teoría propia, que quebrante la tendencia a perpetuar al mercado como una figura numérica y monolítica, descarnada de lo humano.

Hace falta una teoría del mercadeo que comulgue con un imaginario moldeado a partir de las especificidades de Latinoamérica y por ende pertinente con sus espacios sociales, donde la única prescripción posible es que sea desde adentro, deslindada de una visión tecnocrática y economicista; una teoría en la cual el hombre sea el sujeto, pero no bajo la concepción del hombre insular, sino en franca interdependencia con

su medio ambiente, mediada por una conciencia en donde predomine la igualdad y la equidad.

Como bien lo dice Morin (1999): "...hoy sabemos que no podemos valorar verdaderamente al hombre sino valoramos también la vida, y que el respeto profundo al hombre pasa por un respeto profundo a la vida. La religión del hombre insular es una religión inhumana" (p. 142). Sólo de esta manera es posible generar una teoría del mercadeo humanizada, pertinente y autóctona.

Responder en la dimensión de lo señalado, pasa por un proceso dialéctico que conduzca, como plantea Maffesoli (2004), a establecer:

(...) una nueva sensibilidad teórica, que esté atenta al <<estado naciente>> de las cosas sociales. Tomar en serio los fenómenos, apegarse a lo concreto y analizar lo que es, de manera evidente, la experiencia de la vida de cada día (...) arraigar el pensamiento en la vida de cada día. Si atendemos a la etimología latina del término conocimiento (*cum nascere*, <<nacer junto con>>, el saber académico debería mantenerse muy cerca de lo vivido por los diversos grupos sociales. (p. 328)

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (2004). *La vanguardia*. [Entrevista en línea]. Disponible: <http://www.filosofiainternet.net/portal/modules.php?name> [Consulta: 2007, Marzo, 22]
- Baudrillard, J. (2005). *La economía política del signo*. México: Siglo veintiuno editores.
- Bauman, Z. (2003). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona-España: Editorial Gedisa.
- Drucker, P. (1998). *Las nuevas realidades*. Bogotá-Colombia: Editorial Norma.
- Foucault, M. (1999). *Arqueología del saber*. México: Editorial Siglo XXI Editores.

- Gadamer, H. (1999). *Verdad y Método I*. Salamanca-España: Ediciones Sígueme.
- Galbraith, J. (1972). *El Poder y el Economista Útil*. [Documento en línea] Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/galbraith-poder.htm> [Consulta: 2006, Diciembre 10]
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá-Colombia: Editorial Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid-España: Editorial Prentice Hall.
- Maffesoli, M (2004). *El tiempo de las tribus*. México: Siglo XXI Editores.
- Martínez, M. (2006). *La nueva ciencia. Su desafío, lógica y método*. México: Editorial Trillas.
- Montiel, J. (2002). *Introducción a la física cuántica (III). La incertidumbre*. [Artículo en línea] Disponible: http://www.fq.profes.net/archivo2.asp?id_contenido=31878 [Consulta: 2007, Marzo 18]
- Morin, E. (1999). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona-España: Editorial Gedisa.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*. UNESCO-UCV-CIPOST. Caracas - Venezuela.
- Morin, E. (2003). *El método V. La humanidad de la humanidad. La identidad humana*. Madrid - España: Ediciones Cátedra.
- Ricoeur, P. (2001). *Del Texto a la Acción*. Buenos Aires-Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Sokal, A. y Bricmont, J. (1999). *Imposturas Intelectuales*. Barcelona-España: Editorial Paidós.
- van Dijk, T. (1989). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI Editores.

**DESVELANDO EL RÉGIMEN DE PRODUCCIÓN DE VERDAD
EN EL DISCURSO DEL MERCADEO**
Dra. Arelis Vivas.
p.p 82-100.

van Dijk, T. (1992) *Texto y Contexto: Exploraciones en la Semántica y Pragmatismo del Discurso*. Londres: Longman.

van Dijk, T. (2005), *Ideología. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona-España: Editorial Gedisa.