

# LA IMAGEN DEL CONSUMIDOR EN LA PUBLICIDAD

José Luis Piñuel

## 0. INTRODUCCIÓN

Una de las aspiraciones de cualquier ciudadano cuando se sitúa en el mercado como consumidor, es saber elegir, y adquirir criterios eficaces, no sólo para saber elegir, sino también para defenderse de los fraudes del mercado.

No se sabe elegir si no se conocen los productos y su modo de usarlos; pero tampoco se sabe elegir si no se conocen las propias necesidades o aspiraciones, y su correspondiente jerarquía de urgencias y dilaciones en los planes de la vida cotidiana. Saber elegir, implica pues, conocer los productos y su valor de uso («para qué sirven»), pero también conocerse a sí mismo y saber hacer planes («para qué me sirven a mí los productos y cuándo los usaré»).

Los fraudes del mercado se comprueban cuando la imagen que se promueve de un producto no se corresponde con el uso que puede hacerse de él; es decir, cuando se comprueba que un producto «no vale» para aquello a lo que se ha dicho que está destinado. Pero también puede haber fraude si el uso que se le asigna a un producto, no compromete el *valor del producto*, sino el *valor que el consumidor se atribuye a sí mismo* por la imagen que él se hace de sus propias jerarquías de aspiraciones y necesidades; es decir, existirá fraude cuando *la imagen de un producto* no se asocia al *valor del producto* («para qué sirve mejor o peor que otro producto de la misma clase») sino al valor de su consumidor («para quién, mejor o peor que otro ciudadano, está destinado el producto»).

*La imagen de los productos* es, precisamente, la configuración mental por la que se combinan los *valores de uso* de los productos que uno conoce («para qué sirven»), y la *jerarquía de fines* que cada cual tiene para preferir unos productos y desdeñar otros, por buenos o codiciados que sean («por qué me sirven a mí y cuándo los usaré»).

Los *productos de consumo generalizado*, que serían aquellos de cuya imagen se desprendiese que cualquier persona puede usarlos o consumirlos y además integrarlos en los fines cotidianos más inmediatos, se introducen en el mercado activando su demanda mediante la Publicidad, y esta es la que crea la imagen colectiva de los productos que pueden apetecer.

Pero la publicidad que se practica hoy día no crea tanto *imagen de los productos* («Para qué sirven», «por qué sirven», etc.) como la *imagen de los consumidores* de los productos anunciados («quiénes los usan», «quiénes pueden usarlos», etc.)

*La imagen de los productos*, difundida por la Publicidad puede verificarse o ponerse a prueba, por el uso o consumo de los productos («¿valen, o no valen, para aquello a lo que se dice están destinados?»). Si hay fraude, puede ser denunciado. Pero ¿cómo defenderse de los fraudes, si lo que la Publicidad crea y difunde no es la *Imagen del producto*, sino la *Imagen del consumidor de un producto*?

*La imagen del consumidor* es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como *símbolo de afiliación*, en términos habitualmente utilizados por la Psicología Social. Y el consumo de

los productos no puede ponerlo a prueba, pues lo que vale o no vale, lo que sirve o no sirve, no es tanto el uso del producto, como la categoría de su consumidor.

*El valor de la imagen del consumidor no queda entonces comprometido por el uso racional de los productos, sino por la manera de elegirlos, adquirirlos y exhibirlos. Se induce, así, no un modo de consumir, sino una manera de acceder al mercado, de plantearse la adquisición de productos y de encarar su consumo, que es acítica en relación al valor de los productos, e hiper crítica en relación al resto de consumidores que los comparten, que es compulsiva para apropiarse de los productos, e insolidaria para usarlos.*

El diseño de estrategias Publicitarias es un cometido profesional de especialistas en comunicación, los cuales han trabajado hasta hoy al servicio exclusivo del Anunciante, integrados en las Agencias de Publicidad<sup>1</sup>. Pero ¿deben los especialistas en Comunicación Publicitaria encontrarse limitados a rendirle servicios exclusivos a los Anunciantes y nunca a los Consumidores?

Mientras la profesión de especialista en Publicidad no tuvo otro crisol que el ejercicio no reglado de la propia práctica en el ámbito de la empresa privada, esta limitación fué comprensible; pero hoy día ya no. La Universidad, y por consiguiente, la sociedad, ya sea a través del Gasto Público, o de iniciativas privadas, es la que proporciona y garantiza el aprendizaje de esta especialidad profesional. Y nuestra sociedad, ni está dividida en las dos únicas categorías de Anunciantes y Consumidores, ni puede mantener esta división fantasmagórica sosteniendo los gastos de la formación de Publicitarios al exclusivo servicio de los Anunciantes. La razón es obvia y casi de Perogrullo: todos tenemos derecho a ser alguna vez anunciantes que aspiran a vender un producto, y en el mejor de los mundos, será siempre una oportunidad facultativa, que uno pueda realizar u omitir; pero ninguno puede desentenderse de ejercer como Consumidor, y si este ejercicio se halla socialmente protegido, nadie puede decir que beneficia a unos en detrimento de otros.

Uno de los cometidos profesionales que se le puede asignar a los especialistas en Publicidad, cuya formación costea, o garantiza, la Sociedad, es que también contribuyan con sus conocimientos y saberes, a la *Formación y Defensa de los Consumidores*, tanto en el ámbito de las *Asociaciones de Consumidores*, cada día más numerosas o concurridas en nuestro entorno social, como en el marco de las Organizaciones e Instituciones, públicas o privadas, que han asumido responsabilidades en la *Información y/o en la Defensa del Consumidor*<sup>2</sup>.

También en la educación escolar de los últimos cursos se ha introducido recientemente la *Didáctica del Consumo*, cuyos objetivos apuntan a facilitarle a los alumnos la denominada *Formación del consumidor*. Como se sabe, la *Formación del consumidor* es la base para adquirir criterios eficaces, tanto para saber elegir, como también para defenderse de los fraudes del mercado. Y en este ámbito, desde luego, no puede prescindirse de promover en el ciudadano la *competencia racional y la competencia social* necesarias para que la *competencia comunicativa como receptores de Publicidad*, ni les perturbe la práctica inteligente y racional del consumo, ni les dificulte el ejercicio de la solidaridad social.

La noción que se introduce usando el término de *<Competencia>* utilizado por los lingüistas, nos permitirá hacer comprensible la Mediación que ejerce la Publicidad como una práctica comunicativa entre Anunciantes y Consumidores, y que, como cualquier práctica de interacción humana, está abierta a condiciones de orden social y de orden cognitivo.

Los lenguajes humanos se componen, como se sabe, de *significantes y de instrucciones para operar con significantes (sintaxis)*, y de *significados e instrucciones para operar con significados (semántica)*. Como ambos planos de instrucciones son relativamente independientes, puesto que un cambio en la formulación de significantes puede o no corresponderse con otro en la representación mental de significados, y viceversa, es frecuente la necesidad de recurrir a reglas sobre el propio uso de los lenguajes: es decir, a instrucciones que atañen no sólo al propio lenguaje, sino también al usuario y a la situación en que éste se sirve del lenguaje para elaborar representaciones (*pragmática*); y como este tercer plano produce también representaciones asociadas al lenguaje, resulta que en todo sistema de lengua conviven representaciones, y representaciones de representaciones (o <representaciones de segundo orden> ). Los sujetos, entonces, usando de los lenguajes para componer mensajes, o para interpretarlos, no sólo necesitan adquirir los hábitos lógicos de la elaboración de representaciones fijadas por el lenguaje, sino también los hábitos lógicos de las representaciones de segundo orden, y aún hábitos de procedimiento (*hábitos comunicativos*) para decidir cuál de los dos criterios lógicos debe dominar si entre ellos se advierten contradicciones (*solución de paradojas*); y estos últimos hábitos dependen de cómo se haya conformado, por la experiencia, la *competencia comunicativa* de un individuo o de una personalidad<sup>3</sup>. Pero vayamos por pasos. Y consideremos, primero, cuáles son las condiciones generales propias de la competencia comunicativa, y luego, veamos cuáles son las condiciones de orden cognitivo y de orden social que la hacen peligrar o que, incluso, pueden resultar perturbadas por una contradicción entre la *competencia comunicativa*, y las competencias sociales y cognitivas de la interacción humana.

## 1. LA COMPETENCIA COMUNICATIVA

Establezcamos la noción de COMUNICACION por referencia a una interacción en la que el acoplamiento de las acciones de al menos dos individuos discurre por el intercambio de mensajes o *expresiones*. El término de *Competencia*, con que he encabezado este apartado, no debe quedar entonces, restringido a la práctica de la fiel reproducción material en un punto del universo físico, de las modulaciones energéticas emitidas o seleccionadas en otro punto distinto de ese mismo universo. A esta práctica restringida de la transmisión física de *mensajes* en el universo se refirió Shannon<sup>4</sup>, limitando para ello el concepto de mensaje a la exclusiva consideración de sus componentes físicos: las modulaciones energéticas, o *señales*, y prescindiendo de la dimensión significativa que pudiera asignarles un usuario. Por el contrario, incluyendo la aportación fundamental de Shannon, el término *Competencia* debe abarcar también el dominio de las prácticas que materialmente efectúan los ejecutantes de una comunicación, para quienes los mensajes son, además, productos de un trabajo de transformación de la materia y/o energía, y que materialmente requieren ser sensorialmente perceptibles y espacio temporalmente identificables, sin que por ello haya que penetrar de inmediato en el universo referido a los problemas psicológicos del procesamiento de datos o referencias por el uso de los mensajes, al que dedicaremos otro apartado. Brevemente, si la comunicación es un procedimiento de interacción, la *competencia* de la comunicación no será sólo la de efectuar bien la transmisión de modulaciones energéticas en el universo, sino también la del trabajo físico requerido para que determinadas modulaciones energéticas se integren como procedimiento de interacción entre al menos dos individuos situados en diferentes puntos del espacio/tiempo del universo material.

Es sabido que la comunicación supone un mayor rendimiento en el empleo de energías invertidas en el interior del sistema de interacción; ese mayor rendimiento se explica porque el gasto energético va dirigido exclusivamente a que sea posible la emisión-recepción de señales sensorialmente perceptibles, y una señal o modulación energética no requiere disipar mucha energía para ser perceptible.

Ahora bien, no se olvide que la materia y/o la energía son perceptibles a partir de la estimulación que provocan sobre los órganos sensoriales cuando efectúan algún trabajo físico en intercambio con otras materias o energías de su entorno; así, cuando actuamos comunicativamente es decir, recurriendo al uso de señales sólo podemos hacerlo interviniendo directamente sobre el intercambio energético entre alguna materia y/o energía y su entorno; por ejemplo, una superficie blanca (que se percibe visualmente como tal porque refleja simultáneamente todas las radiaciones correspondientes al espectro visible de la luz solar) puede sufrir una modificación en su intercambio energético con la luz, por efecto de recibir una substancia que absorba toda la luz sin reflejar ninguna: en ese caso la superficie se nos aparece negra allí donde reciba esa substancia y los diferentes intercambios energéticos de esa superficie devienen señales entonces para el ojo humano, con lo que la superficie así modificada se convierte en fuente de señales. La *competencia*, pues, de la interacción comunicativa requiere tomar materialmente en cuenta lo siguiente:

- debe existir, en primer lugar, una materia sobre la que un Actor-Emisor sirviéndose de un instrumento (biológico y/o tecnológico), aplica un quantum de energía en virtud de la cual la materia, resulta modificada;
- debe existir, en segundo lugar, un intercambio energético entre la materia modificada y su entorno, provocando una emisión de modulaciones energéticas, con vigencia en el espacio, o duraderas en el tiempo;
- la secuencia de modulaciones energéticas, en tercer lugar, debe configurarse en un orden determinado de intensidad y/o frecuencia, orden del que se deriva la posibilidad de que las señales puedan constituirse en secuencias espacial o temporalmente distinguibles;
- en cuarto lugar un Actor-receptor debe ser estimulado por aquellas secuencias de modulaciones energéticas, sirviéndose para ello de algún instrumento (biológico y/o tecnológico) receptor de las señales;
- debe existir, finalmente, un *orden de actuación* y una *regulación de operaciones*, de manera que los componentes de este proceso de interacción (*Actores*, emisor y receptor, *Instrumentos* productores, transmisores y receptores de señales, *Materias expresivas* o fuentes de señales y *Configuraciones expresivas* o secuencias distinguibles de señales) ocupen sus respectivas posiciones y desempeñen sus respectivas funciones en el sistema físico de interacción comunicativa. (El orden de la actuación viene dado por la adquisición -heredada o aprendida- de *Patrones de trabajo expresivo*, y la regulación de operaciones, por el recurso a *Códigos*, *Lenguajes*, o sistemas de instrucciones para operar con las señales)<sup>5</sup>.

En consecuencia, *la Competencia comunicativa* vendrá amenazada, o por la carencia de alguno de los componentes del sistema, o por la desorganización que le sobrevenga a los *Patrones de trabajo expresivo*, o a los *Códigos*. Vayamos a verlo más de cerca.

Es obvio, en primer lugar, que la carencia de un componente del sistema físico de interacción comunicativa, acarrea incomunicación o fracaso en el ejercicio de la competencia comunicativa. Sin embargo, con ser ello cierto, a veces no se tiene en cuenta y el fracaso de la comunicación resulta inesperado. Por ejemplo, así sucede cuando se da por supuesta la intervención de un actor, emisor o receptor, y éste realmente es inexistente; naturalmente, esta suposición se da cuando uno toma por mensaje cualquier objeto o cosa socialmente preñados de valor o de significado, (por ejemplo un nubarrón que presagia tormenta), y entonces la incomunicación es absoluta, o cuando uno toma como emisor o como receptor de un mensaje a quien realmente no lo es, y entonces la incomunicación es relativa- En ambos casos, la comunicación es aparente y la incomunicación real.

Pero también se da una comunicación aparente y una incomunicación real cuando, existiendo un emi-

sor y un receptor (aunque sea en tiempos distintos y alejados entre sí), uno produce y otro recibe mensajes disimiles<sup>6</sup>, e igualmente cuando emisor o receptor carecen de los instrumentos más adecuados a la naturaleza de las señales que uno pretende producir, o el otro recibir, o ambos hacer pasar espacio temporalmente de uno al otro punto en que cada cual se encuentra; esto ocurre singularmente cuando la correspondencia entre los instrumentos productores de señales, los transmisores y los receptores, no es la óptima, dada una naturaleza física de la señal; por ejemplo, cuando para señales visuales (reflejo de luz) sobre una superficie corporal, el emisor no dispone de suficientes registros musculares para modificarla, o el ángulo de iluminación no es el apropiado, o el receptor tiene la visión mermada por defectos del cristalino (miopía, astigmatismo, etc.); tales casos son los que, para desarrollar la competencia comunicativa sin renunciar a un género de señales, han llevado a introducir instrumentos tecnológicos que mejorasen las limitadas condiciones del canal, es decir, de los instrumentos biológicos de base<sup>7</sup>, o bien las limitadas condiciones de las fuentes de señales o de las propias señales<sup>8</sup>. Todas las tecnologías que históricamente han perseguido garantizar la resistencia al tiempo de las materias expresivas modificadas (preparación de superficies e invención de tinturas duraderas) ilustran ese forcejeo por adecuar las materias expresivas a la vigencia mayor de las configuraciones de señales; la grabación del sonido y la grabación de imágenes visuales obtenidas a partir del reflejo de la luz visible por el ojo humano, (Fotografía, Cine, TV.) se inscriben en la trayectoria de este intento.

De hecho, lo que se sigue históricamente de la experiencia por garantizar físicamente la comunicación y evitar la incomunicación, es la consolidación o cristalización social y tecnológica de *patrones de trabajo expresivo* específicamente realizables por el emisor y por el receptor, supuesta la elección de un determinado género de señales físicas para los mensajes. Tales patrones se adquieren, y se transmiten de generación en generación, como *rutinas* que, si se dominan, facilitan a los actores de la comunicación el reservar la mayor parte de su atención psíquica para el procesamiento de las señales según las instrucciones del Código<sup>9</sup>.

Dado el avance actual en la comunicación tecnológicamente mediada, la mayor parte de las rutinas de *trabajo expresivo* cristalizan como *técnicas profesionales de producción y de reconocimiento de mensajes*, pero dado que los mensajes se insertan en rutinas que la sociedad establece con arreglo a determinadas instrucciones de procesamiento, o *Códigos (Lenguajes)*, la correspondencia entre éstos últimos y aquellos patrones, termina por ser fijada en *Formatos* de estabilidad más duradera que la de las propias rutinas del trabajo expresivo. Los Géneros en la Comunicación de masas son un buen ejemplo de estos formatos. En ellos se fija una correspondencia estable entre un determinado trabajo expresivo y un determinado código (*o Lenguaje*), para operar con los mensajes que físicamente se transmiten; la experiencia célebre de O. Wells asociando trabajo expresivo propio de la comunicación periodística radiofónica, y lenguaje restringido a la creación teatral, demostró en su día la existencia de tales Formatos por los cuales, un *hábito expresivo selecciona una manera de operar significativamente* con los mensajes, pero no a la inversa. Por ejemplo, la Publicidad se introduce a partir de Formatos estables (v.g., en Vallas, Carteles, Cuñas radiofónicas, Spots de TV, etc.) que como veremos más adelante en este trabajo, permiten anticipar al receptor «competente» de Publicidad, el sentido por el cual el *significado de los mensajes* puede integrarse cabalmente en una *representación* del consumo. He aquí, pues, una última circunstancia que puede provocar *incomunicación*, si falta *competencia*, y en ese caso, el fracaso es de una comunicación que físicamente, sin embargo, puede haber resultado «shannonianamente fiel». La aleatoriedad, entonces, no atañe a la desorganización del trabajo expresivo de los actores de la comunicación: descoordinación de una rutina de trabajo expresivo, con un código de instrucciones para operar con los mensajes, ya sea la ambigüedad de un Formato estable que los combine, ya sea por la ignorancia sobre esos Formatos.

## 2. LA COMPETENCIA PSÍQUICA

No puede haber interacción comunicativa sin mensajes, pero no puede haber mensajes si éstos no se perciben.

En este sentido, la adquisición del hábito para el procesamiento perceptivo de los mensajes, necesario incluso para el emisor si éste quiere controlar la calidad final del producto expresivo (por ejemplo, si uno no ve lo que escribe, escribirá defectuosamente), se realiza introduciendo un orden anticipatorio sobre la secuencia espacial o temporal de las estimulaciones sensoriales que se reciben; gracias a esa introducción del orden (similar operacionalmente a la aplicación de un *código informacional* que introduce redundancia sobre la aleatoriedad de las señales)<sup>10</sup>, se elaboran formas perceptuales (*Gestalts*), donde se requiere tomar como figura al mensaje y como *fondo*, el entorno perceptivo donde aquél se destaca. Un fracaso de la *competencia comunicativa* puede, pues, radicar en una ambigüedad perceptiva de las estimulaciones procedentes de las señales que integran un mensaje.

El orden anticipatorio por el que se opera en la percepción de señales, lo produce el reconocimiento de la similaridad, entre la secuencia de señales, y el registro de memoria que uno tiene sobre objetos o cosas con figura semejante a la de la secuencia percibida; y cuando se domina un código, las señales de un mensaje se someten a ese reconocimiento de similaridad entre el mensaje percibido y uno de los mensajes posibles perteneciente a los registros del código. Y en los códigos o lenguajes de la interacción comunicativa se registran, no sólo mensajes posibles, sino también funciones por las que, como ya hemos dicho, se asocian mensajes y representaciones. A veces, entonces, la incomunicación, o el fracaso de la *competencia comunicativa* para interpretar un mensaje, procede de que estas últimas funciones, las que asocian mensajes y representaciones de primero y de segundo orden, se establecen de modo incorrecto, ya sea por insuficiente dominio de esas funciones (de la *Pragmática*), ya sea porque el acervo de registros de representaciones es escaso en la cultura personal de un individuo o de una comunidad; por ejemplo, uno puede saber leer, escuchar o ver correctamente la Publicidad de un servicio de inversiones en Bolsa, pero si desconoce gran número de las representaciones que se corresponden con las categorías y nociones del mundo financiero, ser incapaz de usar esa Publicidad, pues no sabrá el uso del servicio anunciado.

Donde con mayor eficacia la sociedad humana ha resuelto los problemas de *competencia psíquica* para la comunicación y evitar así la incomunicación, o las comunicaciones sistemáticamente fracasadas, ha sido en el ámbito de las *discapacidades* producidas por las limitaciones, de los individuos o de la especie, en el uso de los órganos sensoriales y de las reacciones corporales, como instrumentos biológicos de comunicación. Muchas de las soluciones han sido aportadas por la fabricación de instrumentos y sistemas tecnológicos para la producción, transmisión y recepción de las señales en la comunicación, con la consiguiente conformación de patrones de trabajo expresivo, como ya se ha señalado en el apartado anterior. A propósito de este hecho abundan las investigaciones de historia sobre los medios de comunicación, y no es este el objeto de esta exposición.

Sin embargo sí es pertinente a nuestro propósito el considerar cuáles son las limitaciones psicológicas más relevantes con que sistemáticamente se enfrenta el ser humano a la hora de tratar las señales que, como objetos físicos, requieren ser sensorialmente perceptibles; como productos de un trabajo expresivo, requieren ser cognitivamente identificables como signos; y como componentes de un sistema de interacción, requieren ser identificados como estímulos que comprometen a quien se reconoce involucrado en la interacción. Sin estas tres condiciones, un mensaje no puede cumplir psicológica-

mente las funciones que le asigna el sistema de interacción comunicativa.

Un ejemplo nos permitirá ilustrar esta triple condición psíquica de los mensajes. Como es sabido, en la vida militar se utilizan como mensajes, para transmitir ordenes rápidas a la tropa, determinados toques de corneta; imaginemos un cuartel situado en un ámbito urbano: el sonido de los de corneta resulta sensorialmente perceptible, en condiciones normales, tanto por parte de los miembros de la comunidad militar, como por los vecinos más próximos al cuartel; pero sólo los miembros de la comunidad militar usan como signo para una interacción, el sonido percibido de la corneta; ellos conocen el código de los toques, y a partir de las relaciones existentes entre el conjunto de toques del repertorio, y el conjunto de acciones asociadas a cada toque, establecen la función por la que el toque percibido se corresponde con la acción a realizar ...Naturalmente, siempre habrá vecinos del cuartel que también conozcan el código y sepan reconocerlo como signo, pero no se sentirán comprometidos a realizar la acción indicada por el toque, en la medida que no se reconocen destinatarios receptores de la interacción comunicativa en la que el signo se integra; percibir un mensaje y saberlo interpretar como signo es un cometido indispensable del receptor, pero no se convierte automáticamente en receptor quien percibe un mensaje y lo interpreta, sino quien se siente comprometido en la interacción comunicativa en la que el mensaje se integra, y de no ser así, su privilegio será el de ser un observador capacitado de la interacción que ejecutan otros. Un ejemplo más próximo a nuestro objeto de estudio lo proporciona la Publicidad sobre rentabilidad de inversiones. Sólo quien conoce el mundo financiero y tiene dinero para invertir, podrá ser receptor destinatario publicitario de esos mensajes, y quien sabe interpretarlos pero no tiene un centavo, a lo sumo será exclusivamente un observador cualificado y quizá envidioso de la interacción comunicativa que desarrollan otros: los Anunciantes y los Consumidores potenciales del producto financiero anunciado.

Establecida pues esta triple dimensión de los mensajes, podrá uno desvelar mejor dónde hay fracaso comunicativo y dónde no, a partir del procesamiento perceptivo y cognitivo de los mensajes.

Conviene no olvidar que, si la comunicación es una clase de interacción cuya peculiaridad es el intercambio de mensajes para el acoplamiento de las acciones y/o representaciones de un individuo emisor y otro receptor, estos individuos no pierden entonces su calidad de *sujetos psíquicos*. Y por esta razón es necesario que previamente cuenten con aquellas capacidades que psicológicamente se requieren para ser sujetos de una interacción; capacidades que, desde luego, tampoco se pueden adquirir si antes no han alcanzado el dominio necesario de la autonomía de acción frente al entorno.

Paralelamente, si la comunicación es una clase de interacción, aquellos instrumentos de que biológicamente se sirven los sujetos para producir, transmitir y recibir señales en la comunicación (los instrumentos tecnológicos siempre vienen en ayuda de las limitaciones que sufren los biológicos), son los propios *órganos* de que el mismo sujeto se sirve para efectuar la *asimilación* y la *acomodación* necesarias a los procesos de *adaptación* frente a los estímulos del entorno. Y también por esta razón es necesario suponer que existen condiciones que psicológicamente le vienen impuestas a los instrumentos de comunicación.

Como ya se ha dicho, los mensajes son entidades materiales físicamente registrables, medibles, recortables, etc. que se usan como *signos*, es decir, como *significantes* materiales que sustituyen mentalmente a significados (instrucciones y/o categorías) no necesariamente presentes en la interacción comunicativa. Pues bien, la naturaleza material de los mensajes es una condición que psicológicamente se encuentra sometida a las limitaciones y capacidades que los sujetos posean para percibir y conocer los objetos del

entorno físico, las cosas de la naturaleza, los aconteceres materiales en el espacio y el tiempo, etc.

Finalmente, las rutinas del *trabajo expresivo* y las instrucciones operatorias de los códigos, son determinadas clases de actuaciones y operaciones que psicológicamente no pueden ser independientes de los esquemas de actuación y de operación propios de un sujeto, ya sea según características personales de edad, inteligencia, educación, experiencia, etc., ya sea según rasgos culturales compartidos con los demás sujetos en una comunidad étnica o histórica.

En consecuencia, la *Competencia Psíquica para la comunicación* puede ser trazada tomando en consideración aquellas constricciones que atañen a la interacción comunicativa y que proceden de las condiciones psíquicas de los Sujetos, de sus *Organos* de estimulación y reacción, de la naturaleza perceptiva y referencial de sus *Objetos* de experiencia y conocimiento, y de las características personales y culturales que atañen a sus esquemas operatorios (*Lógicas*) y a sus nociones conceptuales (*Categorías*).

La primera condición sin la cual un sujeto no puede intervenir en una interacción comunicativa, es la de haber adquirido la capacidad de interactuar con otro sujeto. Y es sabido que esta capacidad se adquiere con posterioridad a la adquisición de la capacidad de organizar autónomamente la propia acción, coordinando la *asimilación* de estímulos del entorno procedentes de la excitación de sus diversos órganos sensoriales, con la *acomodación* de reacciones motoras que dirige certeramente sobre un entorno en el que el sujeto ya ha introducido un orden, discriminando objetos de los que posee un esquema permanente, y donde los estímulos son ya tratados como partes o como registros de esos objetos que se le hacen presentes en el curso de su actividad. Los estudios experimentales llevados a cabo por Piaget <sup>11</sup> y continuadores demostraron que el estadio en que culmina esta capacidad de organización autónoma de la acción llega aproximadamente hasta los 18 meses de edad, y lo llamaron *estadio de la inteligencia sensoriomotriz*. No obstante, ya antes de que culmine este estadio, el sujeto humano que, como se sabe, nace desdorado como ninguna otra especie de patrones heredados de conducta y debe aprenderlas todas a partir de un reducidísimo número de reflejos innatos, comienza a elaborar esquemas de interacción; estos esquemas incluyen ya, no sólo representaciones estables de objetos permanentes, sino representaciones estables de actividades asociadas a esos objetos; es cuando el sujeto comienza a discriminar su «yo», a partir de la conservación de la actividad en curso, frente a la conservación de la actividad de los «otros» ya sean objetos con movimiento propio, o ya sean personas-, y cuando surgen los primeros esquemas de interacción por la composición de la actividad propia y la ajena, en secuencias espaciotemporales cada vez más largas. Esta etapa, denominada del *pensamiento intuitivo (o mágico)* y que culmina sobre los cuatro o cinco años, coincide con el comienzo del aprendizaje del idioma materno; es entonces cuando el uso inicial que el sujeto hace de las voces que va aprendiendo, se manifiesta todavía indisociado de los esquemas de interacción: como en el animismo mágico, las acciones asociadas a una expresión verbal se desencadenan con el uso de la expresión, y ésta conduce al niño a evocaciones de acción o interacción, vividas por él con la misma intensidad que vive las acciones e interacciones reales; gracias al juego que el uso de las expresiones verbales le permite al niño, y especialmente si éste juego se contrasta progresivamente con experiencias de interacción (resistencias que el niño encuentra en la interacción con otros partenaires del propio juego), el niño va progresivamente discriminando y diferenciando la lógica de lo real y la lógica de lo imaginario, de manera que cuando culmina esta etapa, no solo el niño habrá aprendido a mentir, sino también, y la mentira es una prueba, a discriminar realmente la interacción ejecutiva y la interacción comunicativa; puede decirse entonces que ya es un sujeto con capacidad plena de ser actor de la comunicación.

Se podrá uno preguntar ahora: cuando la madre le habla al niño que apenas ha comenzado a lalar, ¿hay comunicación?

O más tarde, cuando un niño menor de cuatro años ve Publicidad en TV, ¿es receptor de Publicidad?. Las respuestas correctas serán que la madre ejecuta todas las pautas propias de la comunicación tanto cuando emite mensajes, como cuando toma como mensajes las reacciones del niño; pero ni el niño decodifica como receptor los mensajes de la madre, ni evidentemente produce un mensaje cuando reacciona frente a los estímulos sonoros, cenestésicos y táctiles que la madre le provoca. Como tampoco un niño menor de cuatro años es receptor de Publicidad, pues el *sentido* de los *significados* del discurso publicitario no es ni puede ser todavía para él una *representación* de la adquisición y el consumo de productos anunciados, que en muchos casos, salvo el de los juguetes, ni siquiera puede reconocer.

Sin embargo, si no se diera esta comunicación aparente e incomunicación real, nunca podría el niño llegar un día a la plena capacidad de comunicarse. Y si no se familiariza con el reconocimiento de los discursos televisivos, incluyendo entre ellos a la Publicidad, tampoco llegaría a aprender nunca su sentido ni llegaría tampoco a ser un día, muy pronto, receptor de Publicidad.

Si ahora, en lugar de considerar la trivialidad de estos casos, nos planteamos el problema de la génesis de la comunicación en relación al lenguaje, podremos advertir que el niño aprende expresiones verbales, primero usadas como estímulos indisociados de la acción y de la interacción, y más tarde usadas como estrictos mensajes; sin embargo, la preexistencia social del lenguaje, (y de los *Formatos* con que se elaboran los discursos en las prácticas sociales de Comunicación), no es una razón suficiente para que el sujeto llegue a ser capaz de comunicarse; es necesario que la práctica sin desmayo de la «comunicación frustrada» que ejecuta la madre, y de las «comunicaciones frustradas» que la producción social de comunicaciones introduce en ámbito familiar a través de los MCM, alumbré la capacidad de comunicar en el hijo, y la capacidad de ser receptor de Comunicación Social en el niño. De ahí que pueda afirmarse que el lenguaje se adquiere por la presión de la comunicación, pero que, también, a la comunicación le precede el lenguaje, que es social. Así como también la condición de Consumidor Social de Comunicación se adquiere por la presión de la Producción Social de Comunicación, la cual como el lenguaje, primero genera al *usuario social*, y luego al *Receptor*.

### 3.LA COMPETENCIA SOCIAL

Es evidente que si los actores de la comunicación no pierden su calidad de sujetos psíquicos cuando interactúan comunicativamente, aumentando por ellos sus capacidades pero también los riesgos de incomunicación, tampoco pueden prescindir de su condición de agentes sociales; es decir, de miembros de un grupo o de una comunidad donde existen regulaciones que establecen lo permitido y lo no permitido, lo deseable y lo indeseable, lo normal o lo patológico, en las interacciones que ellos realizan, incluyendo también las interacciones comunicativas.

Igualmente es sabido que sean cuales sean los instrumentos de comunicación, pero especialmente si son técnicos o para los que se necesita una tecnología, adquieren socialmente un valor y por consiguiente un precio; su uso, además de comunicativo, poseerá un valor productivo, ya sea como bienes de capital, ya sea como medios de producción o herramientas de trabajo.

Forzosamente, entonces, los mensajes, además de productos físicos y de vehículos para la elaboración

de representaciones psíquicas, constituyen materialmente bienes con un precio de producción y, por su valor de uso, productos que facilitan un servicio: la *interacción social* a través de la comunicación en la que se integran como mensajes.

Igualmente, las regulaciones sociales que atañen a la actuación de los agentes en la comunidad, (*Roles y Status*), así como las que atañen a la fijación de *valores* para los instrumentos y los mensajes, y a la distribución de bienes y servicios (*normas*), para sancionar las interacciones, comprometen tanto al desempeño físico de la comunicación, como a la actividad psíquica necesaria para comunicar.

La *Competencia Social de la comunicación* debiera trazarse, entonces, tomando en consideración estas afectaciones, pues el fracaso comunicativo puede tener su origen en ellas.

Por ejemplo, dependiendo del género de integración social de un individuo en un grupo o de un grupo en una comunidad, éstos verán mermada o acrecentada su capacidad de acceso a los medios necesarios para comunicar; o, dicho de otra manera, su *innaccesibilidad* social a los bienes de producción, transmisión o recepción de mensajes, puede amenazar su *competencia para comunicar*.

Cualquiera puede observar hoy día que la facilidad de acceso a los medios de recepción, y la extremada dificultad para el acceso a los medios de producción y transmisión de mensajes en la Comunicación de Masas, por ejemplo, tiene un origen social: sin el incentivo de la explotación económica de aquellos medios de producción, seguramente no habría habido un desarrollo tecnológico tan acentuado, ni de los sistemas de transmisión, ni de la oferta de mercado de los servicios de recepción. Y si a falta de Comunicación de Masas no habría habido Publicidad, como es bien sabido, sin Publicidad la Comunicación de Masas no habría alcanzado, ni su actual complejidad tecnológica, ni su actual competencia social.

Como consecuencia, a la extremada complejidad de los sistemas de Comunicación Social, no podía menos de seguirle que una *división técnica y social del trabajo expresivo*, de manera que el producto de este trabajo, los mensajes y su distribución y consumo, lo hace posible la explotación económica ligada al valor de uso de los medios de producción (*Capital y Trabajo*), con lo que la producción del producto comunicativo, halla su organización no con relación a los mensajes como producto y a su trabajo expresivo de producción, sino con relación a la naturaleza contractual por la que se intercambia trabajo y dinero. El emisor de la comunicación permanece oculto frecuentemente tras el producto, y el receptor es un destinatario antes definido por los rasgos de su papel social de consumidor en un mercado de servicios, que por los rasgos que lo prefiguran como receptor de una interacción comunicativa.

Brevemente, por la presión de las condiciones sociales, se ha hecho posible la Comunicación de Masas, pero también ésta se ha objetivado más como producto socialmente consumido, que como interacción comunicativa y social, hasta el punto que resulta difícil ver en la Comunicación de Masas incluso el carácter de interacción que verdaderamente tiene.

De todas las maneras, sea cual sea el tipo de interacción comunicativa que tenga lugar entre personas, en los grupos o en las colectividades sociales, la *competencia* comunicativa se verá también siempre amenazada en su desenvolvimiento, dependiendo de cual sea el previo conocimiento que tengan los actores de la comunicación sobre las normas sociales que atañen a la situación en que ellos se comunican.

Un ejemplo: la *marginación* social, síndrome real de exclusión efectiva de los miembros de una colectividad, posee como síntoma más relevante los conflictos originados en las relaciones interpersonales por el desempeño inadecuado del rol, al no ser compartidas idénticas «maneras de comunicar» (es decir, *formatos* de trabajo expresivo implícitos en todos los rituales de la interacción), y que, cuando son dispares, inducen no sólo fracasos en la comunicación, sino también rechazo o desconfianza entre personas; y, como los rituales sociales suelen ser justificados por apelaciones éticas, y por lo mismo merecedores de premio o castigo, la impericia en la interpretación de los rituales y la ignorancia de sus justificaciones éticas, hace del inexperto y del ignorante no sólo un fracasado, sino también una víctima, primero, y un enemigo después, de la moral social. Se producen así las mayores y más graves consecuencias en la disgregación en las colectividades, los desgastes mayores de la identidad cultural en los grupos, y la despersonalización moral de los individuos (la llamada anomia social). Dicho esto, no debiera olvidarse que la *representación del consumo* la aprende antes un niño por la TV, que por rituales de moral social, con lo que, consiguientemente, no es de extrañar que la ética publicitaria substituya a la moral social de consumo, tanto más, cuanto más alejado se encuentre un niño de practicar ésta última, dado un entorno familiar.

#### 4. LOS CONFLICTOS DE COMPETENCIAS

La contemplación de las dimensiones físicas, psíquicas y sociales que confluyen en las interacciones comunicativas, y de las que en los apartados precedentes sólo se han dado algunas pinceladas, permite establecer una metodología de análisis de los *Conflictos entre Competencias*, al objeto de lograr detectar dónde se origina la contradicción entre la *Competencia comunicativa para recibir Publicidad* y las *Competencias Psíquica Social* del Consumidor para abordar racional y solidariamente el consumo de los productos que la Publicidad induce a consumir. De esta manera se podrá saber dónde y cómo intervenir para que el especialista en Comunicación publicitaria pueda también rendirle un servicio a los Consumidores.

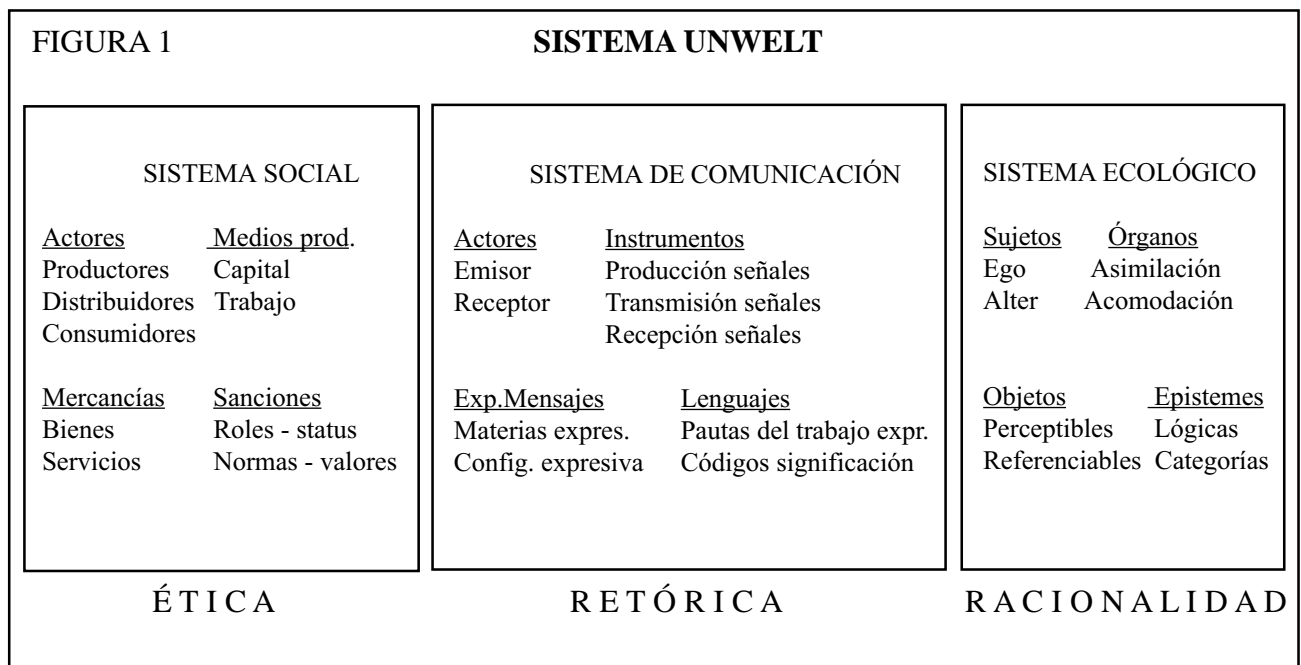
Toda metodología de análisis selecciona una técnica de observación. Propongo como técnica de observación, en términos generales, considerar la *física* de la comunicación como un *Sistema*<sup>11</sup> en cuyos *procesos* los *componentes* que ocupan determinadas *posiciones* y desempeñan *funciones* diferenciadas, son: los *Actores (emisor y receptor)*, que con los *Instrumentos* de comunicación (*productores, transmisores y receptores* de señales), sean biológicos y/o técnicos, se intercambian *Expresiones* o mensajes, físicamente imposibles sin que una *materia expresiva* o fuente de señales previamente trabajada, intercambie energía con su entorno produciendo alguna *configuración de señales* o modulaciones energéticas sensorialmente perceptibles, y prefiguradas por el emisor o identificadas por el receptor de acuerdo a *Regulaciones* de actuación y de operación que denomino respectivamente rutinas o pautas de *trabajo expresivo* y *códigos* de procesamiento. Pero habida cuenta de que la comunicación es una interacción inscrita en las capacidades de conducta psíquica y social, propongo que el *Sistema de Comunicación* sea considerado un *sistema abierto*, es decir, de la clase de sistemas cuyos componentes también ocupan posiciones y desempeñan funciones en otros sistemas; y en este sentido, los sistemas a los que se encuentra abierto el Sistema de Comunicación, son el *Sistema Ecológico* de interacción y el *Sistema Social* de intercambio de bienes y servicios; el primero, si se toman en cuenta las dimensiones psíquicas de la comunicación, constituido por Sujetos psíquicos (*ego y alter*) que sirviéndose de *Organos* biológicos, o aparatos técnicos en su defecto, de asimilación y acomodación, acoplan su actividad en un intercambio de estimulaciones sensoriales, prefiguradas por sus registros *lógicos* y *categoriales*, o como *Objetos* y aconteceres, o como funciones significativas, es decir, como *signos*; el segundo, o *Sistema Social*, considerando en este caso las dimensiones sociales de la comunicación,

constituido por *Agentes* o miembros de una comunidad que *producen, distribuyen o consumen un producto* de trabajo social cuyo valor de uso lo convierte en un *bien o servicio*, y cuyo valor de cambio depende de la inversión en *capital y trabajo humano* requeribles en su producción y distribución y en cuyo consumo intervienen las *Sanciones* que le son propias a una sociedad para regular las actuaciones de los agentes (*roles y status*) y comprometerlos por *normas y valores* sociales de procedimiento, asociados a cualquier proceso de interacción.

Según el esquema adjunto (ver Figura 1), los tres sistemas sirven para simular los componentes y analizar las relaciones y constricciones que atañen a cualquier proceso de interacción humana (*Sistema UMWELT*) en que la comunicación esté presente, ya sea contribuyendo a hacerlo posible, ya sea siendo ella misma viable por la interacción. La equifinalidad, pues, de los sistemas, deberá venir marcada en las prácticas de interacción humana, por alguna clave que organice la finalidad de cada sistema sometiendo a la finalidad de uno de ellos, la finalidad de los otros dos <sup>13</sup>; como se sabe, el término de finalidad en los sistemas sirve para referirse, no a intenciones, sino al comportamiento del sistema por el control de sus procesos posibles y eliminación de los no viables para la supervivencia del sistema.

Si se aspirase a construir una tipología de prácticas de interacción humana, forzosamente habría que tomar en consideración la manera en que en unas y otras se integran los sistemas de interacción social, del intercambio de mensajes y de la adaptación ecológica entre sujetos y objetos. (Como ya se ha expuesto, sólo para los niños lactantes la conducta se construye a partir de coordinaciones puramente ecológicas que, tras cierto tiempo, se abren a sucesivas diferenciaciones de la interacción y de la comunicación). Pues bien, pueden apreciarse en principio al menos tres categorías según cuáles sean dos de los tres sistemas que se subordinan a uno de ellos (*equifinalidad*): una, sería aquella en que el sistema de interacción social sea el dominante; otra, sería aquella en que el sistema de interacción social y el sistema ecológico de interacción se subordinan al de intercambio comunicativo de mensajes; y una última en que comunicación e interacción social se subordinan a la reproducción ecológica de relaciones entre sujetos y objetos... Pongamos ejemplos ilustrativos. Un texto jurídico será claramente un mensaje cuyo sentido (*equifinalidad*) se revela en la medida en que lo integre una práctica cuyas dimensiones comunicativas (*retórica*) y referenciales (*racionalidad*) se subordinan al criterio de la dimensión social (*eticidad*), en lo que ésta tiene de «bueno» o «malo», «conveniente» o «inconveniente», «justo» o «injusto», etc. Una obra de arte no meramente decorativa constituirá un mensaje cuyo sentido habitual procederá de su inserción en prácticas en las que el intercambio comunicativo domine sobre los otros dos. Finalmente, un texto científico o filosófico adquirirá su sentido como mensaje en la medida en que las dimensiones sociales y comunicativas se subordinen a la de la racionalidad de la reproducción de adecuaciones entre sujetos y objetos, a la reproducción de la *Verdad*.

Ciertamente, siempre podrá argüirse que la libertad de procesamiento en la aplicación de regulaciones para el tratamiento de los textos destruye las tipologías; en efecto, ¿por qué aplicarle regulaciones éticas dominantes a un texto jurídico y no regulaciones retóricas o de simple racionalidad científica o filosófica?, ¿por qué no aplicarle regulaciones éticas dominantes a un mensaje artístico?; y ¿por qué no procesar un texto filosófico desde las restricciones dominantes de apreciaciones éticas o políticas...? De hecho, un texto jurídico puede ser corregido en su forma expresiva por criterios de racionalidad lógica; una creación artística surgir por la presión dominante de criterios religiosos, o políticos; y un texto científico o filosófico someterse a evaluaciones retóricas o expresivas. Pero en todos estos casos será siempre ineludible establecer acuerdos *metacomunicativos*, mientras que éstos acuerdos no son necesarios si previamente las prácticas humanas de interacción ofrecen *Formatos* estables a partir de cuyas *marcas* puede anticiparse la equifinalidad del sentido.



Para reparar en tales *formatos*, conviene tomar también en consideración cuál es el universo de la referencia de los textos, en combinación con la cual se articulan aquellas *marcas* de las que he hablado.

El universo de la referencia puede ser un *acontecer real*, un *acontecer imaginario*, o la manifestación variopinta del deseo que alguien expresa y quiere compartir con un receptor.

La figura 2 permite rastrear la ubicación de aquellos formatos tomando en consideración la *equifinalidad* o jerarquía de sentido en la interacción (dirección en que apuntan las flechas), y los universos de la Referencia: LA REALIDAD, LA IMAGINACION Y EL DESEO.

Se podrá, entonces, advertir que cuanto más se institucionaliza una práctica humana de interacción, más visibles son los rasgos del formato físico de los textos que circulan, permitiendo así a los receptores potenciales anticipar cuál es su sentido y referencia, y que, como ilustración exploratoria, he numerado en la Figura 2 del (1) al (9). Por ejemplo, sólo para formato libro y excluyendo otros formatos existentes en la Comunicación de masas, el diseño de maqueta, el de la composición de los textos, el de la cubierta y encuadernación, así como el de los campos semánticos con que los autores y editores titulan las obras, facilitan en conjunto anticipar si se trata de una novela, de poesía, de ciencia, de filosofía, de leyes, de publicidad, de religión etc., aún antes de leer y decodificar significado alguno en los textos. ¿Puede uno, por el contrario, imaginar la ambigüedad perturbadora que se originaría en la presentación de un texto de Ciencia y de Leyes cuyo formato, incluida la composición tipográfica, fuera el habitual de la Poesía, el Relato literario o el del Guión teatral? ¿O puede uno imaginar, por el contrario, que un anuncio publicitario a cuyos *formatos* expresivos estamos acostumbrados, apareciese bordado en la casulla de un oficiante sacerdote cuando celebra, o en la toga de un juez cuando preside un tribunal de justicia?

La *incompetencia comunicativa*, por consiguiente, o el fracaso comunicativo, puede tener su origen: - ya sea, como hemos visto, en una carencia, o una perturbación en los componentes, o en las relaciones que les atañen, en los procesos de alguno de los sistemas que confluyen en las prácticas humanas

de interacción donde la comunicación está presente,

- ya sea como contemplamos ahora, en un conflicto o una *contradicción de instrucciones en la equifinalidad de los sistemas*.

Este modelo de análisis, primero, facilita el estudio más riguroso de los órdenes psíquico y social a que se abren las prácticas humanas concretas de interacción comunicativa. Y, segundo, permite comprobar después, dónde se registran las perturbaciones que pueden haberla provocado, anticipando cuáles puedan ser sus consecuencias.

La pregunta que me permito plantear ahora es: «Supuesta la *Competencia comunicativa para recibir Publicidad*, la merma de la *competencia racional y social para Consumir* los productos que la Publicidad anuncia, ¿se debe a una *contradicción de instrucciones en la equifinalidad de los sistemas*, producida por las *marcas de formato* en la Comunicación publicitaria?»

Y las hipótesis que me atrevo a formular son:

1° «El *sentido* de los mensajes publicitarios, se puede organizar *subordinando* al criterio del *valor* («lo Bueno/lo Malo»), los demás criterios por los que se juzga su *significado* (respectivamente «lo Bello/lo Feo» y «lo Verdadero/lo Falso»), o bien *subordinando* al criterio de la *racionalidad* («lo Verdadero/lo Falso») los otros criterios de integración del *significado* (en este caso, respectivamente, lo «Bueno/lo Malo» y «lo Bello/lo Feo»).»

2° «El universo de la Referencia, en la Publicidad puede ser remitido:

- tanto al dominio de la REALIDAD («oferta y consumo sociales de productos del trabajo humano, y que pueden satisfacer aspiraciones del sujeto»)

- como al dominio del DESEO («conciencia explícita, surgida de la frustración, de una situación de necesidad»).»

3° «Si se aceptan las consideraciones hechas sobre la *compulsión a la compra* y la *insolidaridad del consumo* que promueve la Publicidad, y que habrían de ser demostradas, se probaría que la Producción Social de Comunicación Publicitaria, se está hoy realizando según las pautas de una *equifinalidad* que subordina a la ETICA, la RETORICA y la RACIONALIDAD; pero que sobrepone el DESEO, a la REALIDAD, (exactamente en el lugar que se le ha reservado en la FIGURA 2).»

4° «Para probar las consideraciones hechas sobre la *compulsión a la compra* y la *insolidaridad del consumo* que promueve la publicidad, el procedimiento puede ser descubrir cuáles son los *estereotipos* de consumidor que está construyendo precisamente la Publicidad, tanto examinando sectores de productos, como analizando sectores de destinatarios a los que la Publicidad se dirige.»

5° «Con este tipo de información, podrá conocerse mejor la fuente de actitudes socialmente negativas en la *Formación del Consumidor*, pero también, y muy especialmente, los objetivos didácticos que deben ser establecidos para el aprendizaje racional del consumo de productos de demanda general por parte de los consumidores, de manera que éstos, no sólo sepan garantizarse el ejercicio de su libertad de elegir, sino también la defensa de sus derechos como consumidores.»

## 5. UNA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DEL CONSUMIDOR

En general, se entiende por *Representación cognitiva* «aquél producto de la actividad mental de los

sujetos en virtud del cual éstos controlan consciente o inconscientemente sus reacciones conductuales distanciándose de los estímulos del entorno». Como producto de una actividad mental, las *representaciones* pueden considerarse *modelos categoriales* que discriminan espacio temporalmente *estímulos* del entorno y *respuestas del sujeto*, estableciendo *correspondencias* por las cuales el *acontecer del entorno* tiende a ser sometido a la *actividad de los sujetos*. La elaboración de *representaciones* se presupone en la conducta de todos aquellos seres vivos dotados de *capacidad e iniciativa de aprendizaje*. En la sociedad humana el aprendizaje de los *lenguajes* facilita el que las *representaciones* sean *expresables* por los sujetos y es la *expresión de las representaciones* la que produce trayectos más largos y complejos para las correspondencias entre categorías del entorno cada vez más ricas y categorías de acción de los sujetos cada vez más complicadas.

Tanto filogenéticamente si se consideran las sociedades humanas, como ontogenéticamente, considerando el individuo, la reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento, estableciéndose una dialéctica entre sujetos y objetos, denominada *Historia* por una conocida tradición epistemológica según la cual, el conocimiento verdadero, en tanto que aproximación o adecuación entre sujeto y objeto, se construye históricamente; es decir, es el resultado de la propia actividad por la que los sujetos se transforman a medida que los modelos de representación (como en este caso la Imagen del Consumidor) ordenan las praxis (en este caso el Consumo) y que como cualquier praxis consiste en un sometimiento de los objetos, a fines de los sujetos, sea individual o colectivamente.

Concretamente, si una Praxis (por ejemplo, la Publicidad en el tiempo presente, simboliza por Pt1) propone un objeto al que el sujeto se aproxima por el modelo de representación que tiene de él (por ejemplo, La Imagen del Consumidor en nuestro tiempo, que podemos simbolizar por Ct1), se produce irreversiblemente después otra praxis cualitativamente distinta (que podemos simbolizar Pt2), por la introducción de los fines que pasan a integrarse en el objeto de experiencia (el Consumo), proporcionándose después una nueva representación (que podemos simbolizar ahora Ct2); este último conocimiento, que prepara nuevas prácticas y posteriores representaciones, engloba la síntesis de las praxis o representaciones (modelos) que le han precedido...y así sucesivamente; ahora bien, si queremos conocer este proceso de conocimiento (metaconocer), deberemos distinguir:

- 1° en el análisis de las prácticas, las relaciones que introducen los sujetos (estructura), respecto a cuáles son las bases materiales (infraestructura) del objeto conocido y/o explotado; y
- 2° en el análisis de los modelos de representación, (sean teóricos o sean ideológicos, como en este caso), las relaciones (que pueden ser contradictorias), entre los fines que posibilita la representación del objeto, y los fines que realmente se introducen al explotar esa representación del objeto (superestructura).

De esta guisa, se descubren no sólo las contradicciones (negaciones) que formalmente pueden constatarse entre Pt1 y Pt2 y entre Ct1 y Ct2, sino también las contradicciones materiales entre el cambio posible y el cambio practicado. El Análisis de las Prácticas, referidas a la Publicidad y al Consumo, he tenido ocasión de abordarlo en otros trabajos (14). Pero el Análisis de los Modelos de Representación es lo que estoy planteando aquí.

La imagen del consumidor, creada por la Publicidad, puede ser estudiada analizando los fines que posibilita la representación de objeto, aplicando directamente un Análisis de Contenido a la Publicidad emitida por los medios de comunicación. Y los fines que realmente se introducen al explotar esa representación del objeto, analizando los datos obtenidos mediante una Encuesta, aplicada a una muestra de consumidores.



Ahora bien, tanto si los mensajes apuntan a objetivos que los propios actores de la comunicación les asignan, como si los mensajes remiten a objetivos de un sistema que trasciende a los propios usuarios de los mensajes, la lógica de la explotación y medida de los mensajes que se analizan, varía en relación a cuál sea la concepción previa de los procesos comunicativos del que los mensajes forman parte. Así, por ejemplo, si lo que se pretende analizar son procesos de comunicación (más allá de cuál sea el modelo teórico que los describa como tales procesos) las variables independientes con que se relacionarán las dimensiones propias de los mensajes, siempre tendrán que ver con otros *componentes de los procesos*: *actores* (emisores o receptores), *medios* con que los mensajes se producen o reciben, etc. Pero si lo que se pretende analizar no son procesos de comunicación sino cualquier otro *proceso, psíquico o social*, con que los mensajes se relacionan, obviando cuál sea el proceso comunicativo en que se han producido, las variables independientes vendrán seleccionadas de otra manera. A nuestro juicio, las dos tradiciones con mayor solera en el dominio del análisis de mensajes arrancan de esta alternativa, y progresivamente han terminado por darse la espalda mutuamente: el *Análisis del Discurso* y el *Análisis de Contenido*.

Es cierto que los métodos y técnicas del *Análisis del Discurso* tienen su crédito epistemológico en la *Teoría del Lenguaje* y no en la Teoría de la Comunicación, al menos tal y como ésta última ha sido practicada sobre todo por psicólogos y sociólogos behavioristas y funcionalistas; pero el Análisis del Discurso antepone el *interés por conocer los procesos de comunicación* a cualquier otro interés. Quizás por estas razones, los métodos y técnicas del análisis del discurso, recelan de toda lógica distributiva en el análisis de mensajes y, anteponiendo la *lógica discursiva* de los procesos, conducen con tanta frecuencia a formular hipótesis del «emisor modelo», del «lector modelo», o del «contexto paradigmático», etc. Por el contrario, el *Análisis de Contenido*, cuyo crédito epistemológico mayor se encuentra en la *Teoría de la Comunicación*, y no en la Teoría del Lenguaje, ha terminado por obviar los procesos de comunicación y anteponer el interés por conocer cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes, (y cómo mejor procesarlas), para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de los comportamientos individuales o de los comportamientos sociales. De aquí, que los métodos y técnicas del Análisis de Contenido operen con los textos al igual que la estadística opera con los datos, ya sea sobre las poblaciones o sobre los hechos sociales: aplicando la *lógica distributiva*.

A mi juicio, las técnicas del *Análisis del Discurso* exclusivamente dirigidas a la explotación de los textos, parecen olvidar que un texto no es nada si se desvincula de las *representaciones cognitivas*, que no solamente han contribuido a producirlo, sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser *reconocido como texto*. Es cierto que los semiólogos denominan discurso justamente a la articulación de *texto + representación*, articulación que llega a variar sustancialmente según las condiciones formales y materiales de la producción y el reconocimiento del discurso; pero estas condiciones son concebidas como *contexto*, vía por la cual se quedan atrapados en la interminable polémica de decidir entre el huevo y la gallina: concretamente qué es previo a qué, el texto o el contexto? Y más aún, si las operaciones de análisis crean un *nuevo contexto* al reconocimiento del *texto-objeto* no se construirá entonces un nuevo *texto-producto* y así sucesivamente? Brevemente ¿se puede salvar uno a sí mismo de las aguas tirándose hacia arriba de los cabellos, como el célebre varón de Munchausen?

La *lógica discursiva* lleva necesariamente a la *producción de discursos*, y si un relato se relata, queda uno atrapado en la fuga orquestal de relatos... Se contribuye así al arte de la interpretación, a la formación de virtuosos.

La *lógica distributiva* permite, por el contrario, hallar las claves del arte de la *composición* pero a

condición de operar con las medidas de unidades estadísticas en busca de *constricciones lógicas*<sup>16</sup>. Es decir, si se descubren en los mensajes publicitarios los enunciados no permitidos, dada la teórica equiprobabilidad del azar, se facilitará el conocimiento de los *límites de la representación* (es este caso de la representación de la *Imagen del Consumidor*) y, no para un sujeto individual, sino para un sujeto genérico, el cual es producto de la propia actividad comunicativa de los agentes sociales (los Anunciantes asistidos por el trabajo técnico creativo de los Publicitarios) que intervienen en la Producción Social de Comunicación Publicitaria.

## 5.2. La Encuesta

Una Encuesta no es una aplicación de medida, como quien talla a una persona para hacerle un traje, o como quien pesa una cantidad de harina para hacer un pastel. Una Encuesta es una *comunicación experimental*, es decir, una comunicación experimentalmente controlada en la medida que, respetando las pautas de un *cuestionario* y de una *guía de aplicación del cuestionario*, cualquier encuestador que se *comunique* con los individuos de cualquier muestra semejante de una población, obtendrá similares proporciones de *respuestas* para iguales *preguntas* en la misma población. Por ser un *intercambio de preguntas y respuestas*, una encuesta es comunicación, y por ser *fielmente reproducible* cuando la población varía, la muestra tampoco aunque cambien los individuos y cuando los encuestadores respetan las mismas *pautas del cuestionario* y de la guía, una encuesta es una *comunicación experimental*, o «de laboratorio», que se establece con una población.

Pues bien, supuesto el conocimiento exhaustivo de los límites de la *Representación del Consumidor* producida por la Publicidad, el caso es que no existe ningún individuo, salvo el investigador, que haya podido acceder a la totalidad del conjunto de *Mensajes publicitarios* integrantes del corpus del análisis; e, incluso aunque existiese alguno, no es probable tampoco que éste posea una configuración representativa de la *Imagen del Consumidor*, igual a la obtenida mediante un análisis riguroso: su propia *representación* necesariamente es personal e intransferible. Es decir, en las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás y del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en que habitualmente él participa; pero siempre será necesario suponer la existencia de datos (nociones, sensaciones, etc.) obtenidos por experiencias no comunicativas, personales e intransferibles, si bien la elaboración de estos datos será tanto más rica cuantas más destrezas y experiencias comunicativas hayan contribuido a crearlos, como ya se ha dicho. En fin, los individuos *resignifican* los *significados* que reconocen en un texto, en función de cuáles sean sus *modelos de representación* tanto del propio texto, como del objeto de referencia del texto. Y el objetivo de la *Encuesta* es obtener estos *Modelos*, no para conocer la desviación de los individuos respecto al *modelo resultante de la población*, sino para comparar éste último con el *modelo* obtenido sobre el mismo objeto, el Consumidor, *analizando el contenido* de la Publicidad. Comparando estos modelos es como espero evaluar la *Mediación de la Publicidad*.

Históricamente, el interés con que, para conocer esta *mediación* se acogió a las *Encuestas* en la Teoría de la Comunicación, inicialmente se derivó de considerar a los mensajes, *estímulos*, en la producción de *respuestas sociales*, concebidas éstas más adelante como manifestación de *actitudes (behaviorismos y funcionalismos)*; más tarde, como se consideraron a los mensajes *significantes* de la producción social de *significados* a través del descubrimiento de *códigos* de orden cognitivo (*estructuralistas*), se desechó el uso de la Encuesta y se confió casi sólo en la *Observación* de tipo antropológico o etnológico; luego se consideró que eran «*outputs*» que permitirían el descubrimiento de *sistemas de interacción*, concebidos estos sistemas como circuitos «*cibeméticos*» de *relaciones sociales*, fuese cual fuese la

información que por ellos circulase (*modelos sistémicos*), y la técnica preferida fué la de el *Grupo de discusión*. Anteriormente ya se habían propuesto análisis que consideraban los mensajes como productos de *estereotipos* ideológicos de *dominación* (corrientes denominadas *críticas*), y el recurso metodológico fué combinar la Encuesta con *Tests de Personalidad* para estudiar las correlaciones entre formas de estereotipos y uso inconsciente de ellos, según tipos psíquicos de personalidad, etc.<sup>17</sup> Pero hoy día, y quizá por la influencia de los avances actuales que la psicología cognitiva ha producido en el estudio de los procesos de *resignificación*, el análisis de mensajes en Comunicación se está orientando hacia el estudio de las *mediaciones* a que ellos contribuyen. Y el recurso metodológico que personalmente ya he aplicado al análisis de la *Mediación*<sup>18</sup>, consiste en verificar ésta Mediación comparando las estructuras de representación que respectivamente se ofrecen:

1º mediante el *Análisis de Contenido*, en un producto comunicativo socialmente institucionalizado y producido a través de una práctica histórica espontánea en un momento dado, en este caso, la Publicidad, y 2º en un producto comunicativo, científicamente institucionalizado pero producido a través de una práctica experimental: la *Encuesta a una población*, en este caso población de consumidores.

De esta forma, cotejando los resultados del *análisis de contenido* sobre una muestra de anuncios publicitarios, con los resultados obtenidos al analizar, tras una *encuesta*, las respuestas dadas por los consumidores a quienes compromete la imagen estereotipada que circula sobre ellos en Publicidad, se podrá conocer la *Mediación* social que afecta al consumo, y facilitar con ello la identificación de los factores que culturalmente lo sobredeterminan, y el diseño posterior de objetivos para, si se quiere, poder cambiarlo; en nuestro caso, para marcarle objetivos a la *Formación del consumidor*.

#### Notas y Referencias.-

1. Por esto, se ha valorado la calidad del servicio publicitario por su eficacia para promover antes la compulsión a la compra, que la solidaridad del consumo, dado que la rentabilidad de las inversiones de Anunciantes y Agencias Publicitarias, depende inmediatamente de las ventas de los productos, y no del uso que se hace de ellos. Ahora bien, ¿puede sostenerse que, a largo plazo, la rentabilidad de las inversiones en Publicidad, (hoy día una práctica histórica ya irreversible), queda igualmente asegurada por la compulsión a la compra y la insolidaridad del consumo? Esta pregunta dio lugar a otro trabajo más extenso que éste, y la respuesta ya la abordé allí. El lector puede consultarla en Piñuel, J.L. PRODUCCION, PUBLICIDAD Y CONSUMO. (2 volúmenes) Editorial Fundamentos, Madrid, 1983, 1989.

2. En España, por ejemplo, llevan ya unos años funcionando las denominadas OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor), que tienen como cometido asesorarle sobre sus derechos, y especialmente en los conflictos que aquéllos tengan como consecuencia de reclamaciones por presuntos fraudes del mercado.

3. El sinsentido entre los esquizofrénicos puede considerarse ilustrativo. Tratándose de sujetos verdaderamente capaces de comunicación, su problema, al parecer, sería el de la incomunicación generada por una desaforada producción de instrucciones contradictorias en el uso del lenguaje, pues su experiencia traumática en la adquisición de competencia comunicativa, les hizo perder el sentido de los «implícitos» metacomunicativos que atañen a toda comunicación humana habida cuenta de la contextualización social y cognitiva de los mensajes que se intercambian. (Ver Watzlawick, P. et. alter. TEORIA DE LA COMUNICACION HUMANA, Editorial Herder. Barcelona, 1981 y Castilla del Pino, C. LA INCOMUNICACION, Editorial Península, Barcelona, 1972).

4 Shannon, C. y Weaver, W. TEORIA MATEMATICA DE LA COMUNICACION. Editorial Forja, Madrid, 1981.

5 Para más información ver Piñuel, J.L.. LA EXPRESION. Editorial Visor, Madrid, 1989.

6. Contra el riesgo de disimilaridad entre el mensaje emitido y el mensaje recibido, elaboró Shannon su Teoría Matemática de la Comunicación, recurriendo para ello al cálculo de la complejidad, o cantidad de información, de los mensajes, por una

parte; y por otra, a la medida de la fidelidad en la transmisión, cuando se comparan la información del mensaje emitido y la del recibido. De no ser superior la complejidad de los mensajes transmitidos, a la capacidad del canal por el que los mensajes se transmiten, se sigue que siempre se podrán transmitir fielmente cualesquiera mensajes de un repertorio de mensajes posibles, si uno se ayuda de un Código por el cual incrementar convencionalmente la probabilidad de determinadas secuencias (redundancia), disminuyendo así la información o complejidad del sistema de señales posibles y eliminando los efectos de ruido con que forzosamente hay que contar al confluir siempre sobre el canal modulaciones ajenas a la transmisión.

7. El maquillaje y la indumentaria, por ejemplo, fueron los primeros instrumentos cuya utilidad comunicativa se introdujo a fin de asegurar más eficazmente la producción de señales visuales sobre superficies corporales; o más recientemente, las técnicas de iluminación y las lentes correctoras de la visión vendrían también en ayuda contra los riesgos de esa incomunicación física.

8. Por ejemplo, hemos de hacer también referencia a la ineludible incomunicación que se sigue de una inadecuada elección de la materia expresiva, o fuente de señales, dada una determinada configuración del mensaje a transmitir espacialmente; para una determinada configuración expresiva, es inadecuada aquella materia o fuente de señales cuya naturaleza física sea resistente a modificaciones permanentes o duraderas de su estructura de intercambios energéticos con el entorno; es obvio que una materia como el agua no es apropiada para servir de superficie a, la escritura, pero a veces una obviedad de este género no es tan patente.

9. Es precisamente el escaso dominio de estos patrones o rutinas de trabajo expresivo, a veces inducido por difunciones motoras, el que provoca, por ejemplo, los célebres errores disléxicos en el procesamiento productor o receptor de las señales con arreglo a las instrucciones del código (inversión de sílabas o de grafías en el discurso verbal o escrito); y es una experiencia conocida que el inadecuado tratamiento de estos transtornos, desatendiendo el aprendizaje de las rutinas e insistiendo en el aprendizaje del código, provoca luego crispaciones muy duraderas en la ejecución del trabajo expresivo: la tartamudez, por ejemplo.

10. Ver Moles, A. *TEORIA DE LA INFORMACION Y PERCEPCION ESTETICA*. Editorial Júcar, Madrid, 1958, 1972.

11. Piaget, J. *PSICOLOGIA DE LA INTELIGENCIA*. Editorial Psique, Buenos Aires, 1971. (Edición en español).

12. Ver, para más información, Bertalanffy, L.V. *PERSPECTIVAS EN LA TEORIA GENERAL DE SISTEMAS*. Editorial Alianza, Madrid, 1975, y Piñuel, J.L. *LA EXPRESION* op. cit. Epílogo, 223 y ss.

13. Para más información ver Luhmann, N. *FIN Y RACIONALIDAD EN LOS SISTEMAS*. Editorial Nacional, Madrid, 1983.

14. Cfr. Piñuel, J.L. *PRODUCCION, PUBLICIDAD Y CONSUMO*, op. cit. Y también en Piñuel, J.L. et alteres. *EL CONSUMO CULTURAL*. Editorial Fundamentos, I.N.C. Madrid, 1987.

15. «...la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje aunque esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. Tomado en su conjunto el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio individual y al dominio social; no se deja clasificar en ninguna de las categorías de los hechos humanos, porque no se sabe cómo desembrollar su unidad. La lengua por el contrario, es una totalidad en sí y un principio de clasificación...» Saussure, F. *CURSO DE LINGÜÍSTICA GENERAL* pág. 51, Edición española, Editorial Lozada, Buenos Aires, 1945.

16. Cfr. para conocer un método de análisis lógico de TABLAS DE CONTINGENCIA estadísticas, Piñuel, J.L. *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REPRESENTACIONES SOCIALES*. Cap. 2 aptdo. 3 Madrid, 1990.

17. Recuérdese la célebre investigación dirigida por Adorno, T.W. *LA PERSONALIDAD AUTORITARIA*. F.C.E. México, 1967.

18. Cf. Piñuel, J.L. *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REPRESENTACIONES SOCIALES*. Op. cit.