



DE CIUDADANOS A PROSUMIDORES NUEVAS REPRESENTACIONES Y CONSUMO

Mg. Mauricio Andrés Álvarez Moreno

Ph. D. Luis Horacio Botero Montoya

A manera de introducción

La Comunicación cambió, y lo hizo debido a la incursión de nuevos medios y, sobre todo, de nuevos actores, denominados por algunos como prosumidores que son receptores, creadores y resignificadores de la comunicación, todo al mismo tiempo. Los nuevos sujetos actúan y conviven en el ciberespacio; seleccionan sus propios medios y desarrollan sus propios contenidos. Por ello, los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen en el acto comunicativo. La sociedad de la información, y no la sociedad de masas, se abre paso, soslayando, incluso, la posibilidad de pensar en que esta sea un tipo de sociedad de transición y que la nueva sociedad que emerja pueda o deba ser la sociedad de públicos¹.

Estos cambios han generado nuevas interacciones y nuevas formas de definir y pensar, esto es, de imaginar, de relacionarnos. La ciudad, por ejemplo, no está completa cuando se visualizan los mapas o se reproducen planos de sus avenidas. La ciudad también surge en lo imaginario, cuya dimensión fantasmal no obsta para que tenga un estatuto de realidad que también debe reconocerse en los estudios de ciudades y comunicación. Simultáneamente, equiparamos los conceptos de urbano (Delgado, 1999) e imaginario (Silva, 1997) con el de vida líquida (Bauman, 2006), en el sentido de que este supone entender la época

¹ A propósito de la *sociedad de públicos* frente a la *sociedad de la información*, se recomienda leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín, tercera edición, en enero de 2011, donde el autor hace una apuesta por la sociedad de públicos, con el fin de lograr una mayor y mejor democracia.

actual como un tiempo donde las cosas fluyen de manera ligera, y donde las estructuras verticales ceden su protagonismo a los circuitos de comunicación horizontales, donde no hay un único centro, sino donde cada usuario –perfil– va marcando las coordenadas de su propio devenir.

Consumo, sociedad y representaciones

En la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía. En las relaciones humanas, por lo tanto, la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil o defectuoso, como prueba, en definitiva, de nuestra mala elección de consumo.

Moscovici (1961) propuso el concepto de representación social y, desde entonces, se ha pasado de la elaboración del concepto a un desarrollo de la teoría que ha permeado las ciencias sociales. Desde esa apuesta epistémica, se ha logrado identificar características conceptuales como lo simbólico y lo social. La apuesta de las representaciones sociales circunscribe las nuevas tendencias del consumo y la cultura. Moscovici (1979) se refiere a las representaciones sociales como entidades casi tangibles en tanto se movilizan, interactúan y se asientan en la cotidianidad a través de los factores puntuales que registra la cotidianidad misma. Entendiendo las representaciones como parte de esta realidad construida, el autor considera necesario diferenciarlas del mito.

En primera instancia, y respecto al comportamiento, las comunicaciones, las experiencias concretas y los fenómenos propios de la sociedad llamada "*primitiva*", los mitos, regulan, conceptualizan, y generan analogías. Pero mientras para el hombre llamado "*primitivo*", esto se constituye como una ciencia total, para el hombre llamado "*moderno*", la representación social solo es una vía para captar el mundo concreto, circunscrita en sus fundamentos y en sus consecuencias. De esta manera, el autor identifica el mito y la representación, y explica que es necesario evitar una transferencia de propiedades psíquicas y sociológicas del primero a la segunda, porque lo fundamental radica en delimitar una zona especial de la realidad, declarando así la representación social como una "textura psicológica autónoma" y a la vez, propia de la sociedad y la cultura.

Respecto a las representaciones sociales, Moscovici considera que no hay un corteado entre el universo exterior y el interior de un individuo o grupo, y que estos últimos no son heterogéneos en su comportamiento. Cuando un individuo expresa su opinión acerca de un objeto determinado, se supone entonces que ya se ha representado algo de este previamente, y que el estímulo y la respuesta se forma de manera conjunta.

Si se parte de la idea de que la representación social es una "preparación para la acción", Moscovici anota que no lo es solo en la medida en que traza líneas en el comportamiento de los individuos, sino que, además, actúa como modeladora y constructora de los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar. El objetivo

clave es lograr prestar un sentido al comportamiento, integrarlo a su vez a un sistema de relaciones, y proporcionar las nociones, teorías y el fondo de observaciones que hacen estables y eficaces estas relaciones.

Según Jean-Claude Abric (2001), las representaciones sociales desempeñan un papel que puede considerarse incluso más importante en ciertos casos que las características objetivas en los comportamientos que adoptan sujetos o grupos, y funcionan a modo de articulación e interacción entre diferentes campos constitutivos de la realidad social. De esta manera, Abric explica las representaciones como conjuntos sociocognoscitivos, organizados de manera específica, y regidos por reglas de funcionamiento que les son propias, en tanto no poseen un carácter exclusivamente cognoscitivo, si no también uno social. Por un lado, el sujeto activo tiene una "textura psicológica" (Moscovici, 1979, p. 40), y esta es sometida a reglas que rigen los procesos cognoscitivos. Por otro, la puesta en acción de estos procesos cognoscitivos es determinada directamente por las condiciones sociales en las que se elabora y donde se transmite. Así, una representación es un conjunto organizado y coherente con funciones cognoscitivas, identitarias, orientadoras y justificadoras.

Igualmente, el autor argumenta que se puede definir la representación como una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo dar un sentido a sus conductas, y entender la realidad a través de su propio sistema de referencias, y –por consiguiente– adaptarse a él. En este sentido, la representación no es un simple reflejo de la realidad, sino que es una organización significativa, y esta significación depende, a su vez, de factores contingentes (contexto inmediato, naturaleza y apremio de la situación, finalidad), y de factores generales que rebasan la situación misma (contexto social e ideológico, lugar del individuo en la organización social, historia del individuo y del grupo, apuestas sociales).

Para Claude Flament (2001) la representación social funciona como un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea con respecto a este, y determinada, asimismo, por dicha homogeneidad, cuya definición se da por la colectividad de la representación social. Para entender el panorama de las representaciones sociales según Flament, es necesario repasar sus apuntes acerca de la cognición. En principio, una cognición es prescriptiva y descriptiva: subsume la totalidad de las modalidades en las que una acción es susceptible de ser afectada, y la descripción está más referida a los hábitos. En la primera característica, las prescripciones tienden a parecer como incondicionales vistas desde el hábito discursivo; pero en el cognoscitivo, son, en parte mayoritaria, condicionales.

En una sociedad mediatizada, el consumo exagerado de imágenes, datos, información y noticias, ha llevado a que la sociedad reciba lo real por anticipación, a distancia del signo. Esta separación entre lo real y lo representado, que siempre estuvo presente como condición de la comunicación, adquiere sus mayores proporciones en la era de los medios interactivos de la sociedad red, la misma que propine Manuel Castells.

Desplazamientos

El recorrido por puntos sobresalientes de la teoría del consumo ha servido para identificar la presencia de unas situaciones sociales propiciadas por el la economía de consumo. Tales situaciones son el caldo de cultivo de unos imaginarios en vía de generalización: el desplazamiento de las valoraciones, el reordenamiento de los discursos, la lógica de espectacularización, la exacerbación del deseo, el emplazamiento del yo –narcisismo– que surgen en el panorama actual como consecuencias de la sociedad de consumo. Vale precisar que estas consecuencias dialogan directamente con la lógica mediática de la publicidad y las pantallas.

Como desplazamiento de las valoraciones entendemos una serie de movimientos macrosociales, en virtud de los cuales sobre las personas empiezan a imperar juicios propios de los objetos, mientras que a los objetos se los percibe con atributos de las personas. A esto que Vicente Verdú (2005) denomina el personismo, un movimiento que genera objetos, sugerimos prestarle atención en el entorno de las redes sociales. En las redes sociales, el perfil es el espacio donde se postula la identidad. Allí, por igual, marcas y personas conviven en espacios donde la interacción –imaginaria– se presenta con un perfil, no importa si es una marca o una persona. Da igual porque mientras el objeto es presentado con atributos humanos (fresco, ágil, divertido, sorprendente...), las personas se anuncian publicitariamente, a través del avatar (imagen de perfil), los estados (declaraciones sobre lo anímico) y los pensamientos. Hablar de valoraciones supone pensar en la manera como los valores sociales son apropiados por los sujetos.

De otro lado, y ante la connatural frustración poscompra de la que hablan sin censura los expertos en mercadeo, la estrategia es anunciar el nuevo producto como la verdadera solución a todos nuestros problemas. Y así ponemos a rodar la rueda del consumo. De ahí que, más que de consumo, deberíamos hablar de consumismo, pues es natural a la vida humana consumir –alimentarse– para satisfacer necesidades; pero lo que vemos ahora está, de lejos, relacionado con necesidades físicas. Está en estrecha relación con necesidades de reconocimiento.

El consumo de hoy es un factor de sociabilidad. Y por eso la verticalidad de las instituciones es hoy ocupada por la horizontalidad de las marcas, pues las vinculaciones identitarias se producen entre iguales, para establecer relaciones de semejanza desde los estilos de vida. Un vistazo a las fotos de los perfiles de las redes lo deja muy en claro: comunicarse desde el deseo es hacer que el otro quede en falta, es hacerle ver que está incompleto. Si cada uno se "*hace el interesante*" en sus perfiles de red social, es para decirle al otro que en esta vida no falta nada, y que la vida del otro debería tener más de lo que está viendo en mi perfil. Como extensión del álbum familiar, en las redes funciona algo semejante a lo que sucedía en aquellos: rara vez vemos un rostro triste, una lágrima, una pose de tristeza; lo más que vemos es introspección, lo cual, en sentido estricto, solo aumenta el interrogante del visitante del perfil, y más lo hace presa del deseo por la imagen que ve del otro lado.

Epílogo

La nueva sociedad red y, en general, los nuevos actores (léase prosumidores) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones y en la cotidianidad, al aumentar su complejidad y las posibilidades de transmisión de informaciones en todos los sentidos, obligan a plantear nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que incursionan en ellas.

Lo nuevo, sin embargo, no es el uso de la tecnología en sí, sino la posibilidad de abrir canales de comunicación cada día más directos, para acercar a los seres humanos. Es una nueva forma de mediación y remediación que afecta, sin duda alguna, los esquemas tradicionales de representación.

Bibliografía

- Abric, J. C. (2001) Prácticas sociales y representaciones. En: Abric, Jean-Claude (comp.). Prácticas sociales y representaciones. México D. F.: Ediciones Coyoacán.
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés.
- Bauman, Zygmunt. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- (2007). *Vida de consumo*. México D. F.: FCE
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, Second Edition, Vol. 1. Oxford: Blackwell.
- Flament, Claude (2001). Prácticas sociales y representaciones. En Abric, Jean-Claude (comp.). *Prácticas sociales y representaciones*. México D. F.: Ediciones Coyoacán.
- Moscovici, Serge. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. 2.^a edición. Buenos Aires: Huemul.
- Verdú, Vicente. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Mondadori.