

# El Consumidor Actual: Nuevas Memorias y Comunidades de Sentido

Daniela Rivera y Susana Oliva

De la Riva Investigación Estratégica

**E**n las últimas décadas nuestras vidas han sufrido cambios intensivos y extensivos en la manera de comprender y experimentar la posición que ocupamos en ámbitos que abarcan desde lo mundial hasta nuestra cotidianidad. Estas transformaciones cruzan la vida del sujeto, en particular, aquellas introducidas por los medios de comunicación en un espacio concreto de experiencia y vida cotidiana.

La sociedad contemporánea ha sido calificada como la “sociedad global”, la “sociedad de la información”. También es una sociedad en que la complejidad y las contradicciones de lo sociocultural se han acentuado por la aparición de nuevos fenómenos sociales. Esto obliga a reflexionar de un modo distinto en torno a los destinos individuales y comunes.

Los medios de comunicación han introducido nuevas pautas en la producción, circulación y apropiación de imágenes, textos, sentidos y significados. Estas nuevas formas, simbólicas a su vez, tienen consecuencias directas en la naturaleza de las relaciones sociales al transformar la interacción que establecemos con nosotros mismos, con los otros y con nuestro entorno, en la configuración de paisajes mentales, de escenarios de vivencia, de decisión, acción y reacción y con ello, la conformación de nuestra biografía presente y futura así como en las formas en que recordamos.

Al considerar tales cambios y sus repercusiones en el estudio del consumidor se pueden encontrar oportunidades para establecer una comunicación de mayor impacto, alcance o amplitud, así como también restricciones necesarias para la comunicación global, pautadas por la diversidad de significados y entendimientos que ciertos estímulos pueden generar.

## La Interacción Desanclada

Anthony Giddens, en un pasaje de “Las consecuencias de la modernidad”, habla de condiciones intrínsecas a la modernidad que transforman al *lugar* en un espacio crecientemente *fantasmagórico*, de tal modo que los aspectos que han caracterizado a la localidad y las condiciones de interacción que en ella se fomentaban, ahora son reconfigurados por rela-

ciones con *otros ausentes* así como por influencias sociales generadas a gran distancia (por ejemplo, campañas publicitarias globales, entretenimiento internacional, internet y chat). Este autor, hace referencia a una reordenación de lo social a partir de la *desespacialización de la interacción*, específicamente de las formas de interacción en las que no se comparte un espacio físico común.

John B. Thompson agrega a esta idea que, en un espacio físico compartido, es decir local, las tradiciones tienen un carácter primordialmente oral y dependen, para su existencia, de un continuo proceso de renovación a través de la historia oral en contextos de interacción cara a cara. En este sentido, los medios de comunicación han generado nuevas formas de interacción en las que el contenido simbólico y la información se intercambian entre individuos que no comparten el mismo tiempo y espacio. Es así como a través de los medios de comunicación, la gente se apropia de contenidos simbólicos a través de formas mediadas de comunicación. Hoy, los sujetos incorporan eventos distantes que tienen lugar fuera de sus comunidades o del lugar físico en el que habitan<sup>1</sup>.

En esta investigación<sup>2</sup> distinguimos dos tipos de interacción: la forma de interacción cara a cara, de carácter primordialmente oral y localizada en contextos espacio-temporales compartidos; y la forma de interacción mediada que generan los medios de comunicación, en las que los contextos sufren una *desespacialización* y un *desanclaje* de las condiciones cara a cara para convertirse en interacciones marcadas por la posibilidad de compartir sistemas simbólicos mediados.

Es importante mencionar que el aumento de las formas de interacción mediada no significa que los contextos de interacción cara a cara desaparezcan, sino que dejan de ser formas únicas de interacción para compartir significados simbólicos comunes.

Aunque dicho fenómeno puede observarse afectando a todas las generaciones, se marca una diferenciación clara entre aquellas más habituadas a la interacción cara a cara versus aquellas que han cre-

cido dentro de ambientes altamente influenciados por contextos *desespecializados* y *desanclados* de tal tipo de interacción.

Particularmente, ciertos valores anclados en la tradición o en la pertenencia a grupos cerrados o elitistas, por ejemplo, llegan a tener, en muchos casos, poca relevancia o significado para las generaciones más jóvenes, mientras que tienen mayor interés por algunos elementos de vanguardia mundial o por grupos de mayor extensión y alcance.

## Apropiación

Para los sujetos, la apropiación se vuelve entonces un proceso selectivo de suma importancia para discriminar y adaptar los materiales simbólicos a su propia historia y asumir el sentido de su lugar en el mundo, el de los otros y de los grupos sociales a los que pertenecen.

Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un aumento exponencial de formas simbólicas disponibles a partir de acontecimientos, situaciones y productos mediáticos. Ante esta situación, el proceso de apropiación adquiere hoy, una relevancia que no tenía antes, especialmente en lo que se refiere al estudio de grupos o individuos frente a estímulos simbólicos que necesariamente comunican, con o sin intención de provocar reacciones.

En otra dimensión y, entendiendo básicamente como parte de la globalización aquello que enfrenta, concilia y transforma lo local frente a lo global y lo global frente a lo local, la apropiación nos permite acercarnos a las condiciones en que esas personas hacen uso “localmente” de lo producido por medios “globales”.

## Historicidad Mediática y Recuerdo

La transformación de la interacción mantiene también una estrecha relación con el sentido que tenemos acerca de nuestro pasado. En la interacción cara a cara “la transmisión de narraciones desempeñaba un papel central en la formación del sentido del pasado y del mundo más allá de los lugares próximos”<sup>3</sup>. ¿Qué pasa entonces cuando las narraciones pierden preponderancia frente a los contenidos simbólicos de los medios de comunicación y a las historias que éstos nos presentan?: que la percepción del pasado dependerá cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas<sup>4</sup>.

La construcción de un relato retrospectivo requiere de la apelación al recuerdo, el cual es distintivamente selectivo e intertextual. Estas características se acen-

túan cuando aparecen los medios de comunicación como actores centrales (potencializado entre las nuevas generaciones). La selectividad del recuerdo, a su vez, es reforzado por la intertextualidad como un elemento clave que hace converger, tiempos (el tiempo sincrónico y el tiempo diacrónico) y fragmentos de textos que provienen de contextos cara a cara y mediáticos a un “aquí” y “ahora”, que es el tiempo presente del recordar y del narrar.

## Comunidad de Recuerdos: ¿Una Comunidad de Sentido?

Los medios de comunicación generan ambientes físicos y ambientes simbólicos. Antes de la aparición de los medios de comunicación, la gente pertenecía a mundos de experiencia circunscritos a relaciones cara a cara. Con la imprenta se introducen sistemas de información que desespacializan estas relaciones. Con los medios electrónicos de comunicación esto cambia dramáticamente ya que éstos presentan una información más homogénea, menos segregante, por lo tanto más susceptible de ser compartida.

Los medios de comunicación tienen un efecto significativo en las estructuras que guardan los sistemas de información social. Son ellos los que los establecen y a la vez posibilitan el acceso a estos sistemas de acuerdo con las características físicas inherentes que los acompañan, así como por los usos que generan. Joshua Meyrowitz<sup>5</sup> menciona que cada medio promueve o restringe la posibilidad de compartir información social. Un medio de comunicación como la televisión tiende a generalizar el acceso a formas simbólicas, por lo tanto, se generaliza la experiencia común mediática entre grupos que pertenecen a distintos sexos, edades, niveles socioeconómicos, entre otros.

Es importante recalcar esta tendencia y posibilidad que generan los medios de compartir sistemas de información en los que las fronteras que delimitaban las experiencias de personas o grupos específicos se desdibujan progresivamente, sin que lleguen a eliminarse por completo.

De cierto modo, los medios de comunicación generan *comunidades de sentido*, que más allá de compartir un espacio y un tiempo común así como ámbitos de información y experiencia restringidos, ahora comparten experiencias simbólicas, recuerdos, vivencias. Se trata entonces del reconocimiento por parte del sujeto, de que existen experiencias mediáticas compartidas, fenómeno que puede estar segmentando a grupos de consumidores en formas poco habituales.



No se está haciendo referencia ya a comunidades en el sentido tradicional del término, sino de *para-comunidades* que trascienden las experiencias localizadas o ancladas en las condiciones que impone una interacción cara a cara. El fundamento de estas comunidades deja de ser lo cara a cara para ser lo mediado o lo común generado por los medios de comunicación.

La *historicidad mediática* hace referencia a la convivencia generacional con los contenidos noticiosos, con el entretenimiento internacional e incluso la publicidad que presentan los medios de comunicación. Estos elementos se han apropiado e incorporado a sus discursos, a una biografía generacional y también a la construcción de la memoria.

Puede corroborarse que un grupo de jóvenes con diferente nacionalidad y entorno cultural, pareciera más homogéneo en su necesidad de acelerar cambios en la comunicación de sus marcas conforme se aproximan a programas televisivos de fuerte estimulación sensorial y emotiva, o a juegos tecnológicos que requieren de reacciones instantáneas y de alta precisión, versus una homogeneidad tradicionalmente planteada a partir de género, nivel socioeconómico o entorno geográfico.

En conclusión, el consumidor continuará buscando elementos de identificación para aceptar y autoaceptarse, dentro de referencias de contexto cercano en tiempo y espacio, pero también abriendo paso a referencias igualmente cercanas referidas a simbolismos, ideologías e historias comunes en otros sentidos y dimensiones.

## Notas

<sup>1</sup> Thompson distingue tres tipos de interacción:

- 1) La interacción cara a cara.
- 2) La interacción mediada.
- 3) La casi interacción mediada.

Para profundizar esto aparece en su artículo "Social theory and the media" en *Communication Theory Today*, Stanford University Press, California, 1994.

<sup>2</sup> Global Media Generations 2000.

<sup>3</sup> Thompson, John, B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Ed. Paidós Comunicación, España, 1998, p. 55.

<sup>4</sup> Thompson llama a esto *historicidad mediática*.

<sup>5</sup> Meyrowitz, Joshua, *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*, Oxford University Press, Estados Unidos, 1985.

