

4. Operación de la teoría de la acción comunicativa para el consenso de distinciones.

Como consecuencia de este entendimiento, Habermas sostiene que (p. 350) el modelo de orientaciones y funciones de la acción puede aplicarse a cualquier sistema vivo, por lo que sus componentes analíticos deben ahora entenderse “como solución de problemas sistémicos”, mismos que en el tiempo y el espacio van construyendo con los recursos y habilidades que el entorno tiene a disposición (p. 369) como “medios de control” que son reflejo “de su aparición histórica y del grado de su implantación institucional”. Estos medios como reguladores se pueden reconocer en la medida que quedan anclados en el terreno de lo normativo y permiten distinguir un subsistema de otro; “es la propia evolución social la que ha de cumplir las condiciones necesarias para que pueda reconocerse y estudiarse la conexión sistemática que los medios guardan entre sí”. Para tal efecto, es necesario establecer el concepto de **medios de control sistémico**, en los que el asunto central es el entendimiento de las partes implicadas para la consecución de acciones (p. 375).:

“Las acciones sólo pueden coordinarse a través de la formación de un consenso (...) si la práctica comunicativa cotidiana está inserta en el contexto de un mundo de la vida, determinado por tradiciones culturales, órdenes institucionales y competencias individuales. La labor interpretativa se nutre de estos recursos del mundo de la vida (...). Cuanto más dependen sus propias aportaciones interpretativas, tanto más se desata el potencial de racionalidad del entendimiento lingüístico que se expresa en que el acuerdo alcanzado comunicativamente (y el disentimiento comunicativamente regulado) dependen del reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica (...). El potencial de racionalidad del entendimiento (...) tiene por fuerza que actualizarse a medida que el contexto aporotadamente compartido del mundo de la vida en que la acción comunicativa está inserta, pierde su carácter cuasi – natural e irreflexivo”.

En consecuencia la necesidad de entendimiento crece, pero también lo hace el riesgo de diferencia ante la dependencia y la interpretación. Habermas propone que los

mecanismos utilizados para disminuir estos riesgos se dan en su substituir el acto verbal por *medios* que informen y sobre todo coordinen en contextos bien de limitados. "En vez de negociar un consenso *ad idem* en las dimensiones de cada uno de los cuatro elementos de la acción, los hombres se fían de símbolos que prometen la experiencia de sentido sobre un gran número de actos", liberándose del esfuerzo que implica negociar asuntos constantemente. Estos medios, razona Habermas, ahorran información y tiempo, se reduce el gasto interpretativo y "se elimina el riesgo de que se quiebren las secuencias de acción". Estos *medios de control* minimizan los costos propios de encontrar diferencias "porque desligan la coordinación de la acción de la formación de un consenso, neutralizándola frente a la alternativa" de lograr un acuerdo o diferir ante la posición individual. "Medios como el poder y el dinero pueden ahorrar en buena parte los costos que entraña el disenso". Habermas afirma que los *medios de control* imitan del acto verbal algunas características, tales como "la materialización simbólica de los contenidos semánticos" o "la estructura de pretensión y desempeño de esa pretensión"; con respecto a características como "la estructura racional interna de un entendimiento que acaba en el reconocimiento de pretensiones de validez susceptibles de crítica y que queda inserto en el contexto de un mundo de la vida, no están reproducidas". Para que el acto de entendimiento verbal sea substituido por los medios de control sistémico requiere de "una desconexión de la interacción respecto de los contenidos en que está inserta en el mundo de la vida".

Para Niklas Luhmann –citado a su vez por Habermas– la *tecnificación del mundo de la vida* es un camino apto para insertar en el sistema de acción medios de control sistémico, porque "los procesos de elaboración de sentido que son la vivencia y la acción, quedan eximidos de tener que recoger, formular y explicitar comunicativamente todas las referencias de sentido que quedan implícitas", reconociéndolo en el contexto del mundo de la vida, como las acciones orientadas al entendimiento. "Las interacciones regidas por medios pueden formar en el espacio y en el tiempo redes cada vez más complejas" que a su vez se puedan mantener presentes y no puedan ser asignadas a una individualidad –e inclusive

comunidad- específica . En consecuencia, emprender una acción libre de consenso comunicativo deja de necesitar actores que sean capaces de responder a sus actos, toda vez que éstos son simplemente indicados. Ahora, al producir esta exoneración, también se amplían “los grados de libertad de la acción orientada al éxito”, al “descargar la conciencia humana” y aumentar la capacidad de orientarse en función de las contingencias”, acepta Luhmann (p. 377).

En consecuencia, Habermas estudia la estructura de esos medios de control sistémico que Parsons propone, para que la acción comunicativa sea regida por ellos y se pueda tecnificar el mundo de la vida con el propósito de disminuir los riesgos que implica la falta de consenso por distinciones que surgen durante el ejercicio lingüístico verbal y se propicie en consecuencia más oportunidades de acción racional para el logro de fines. Los medios deben contar con cuatro naturalezas de características (p. 377 – 382):

Características estructurales: enfocadas a que los actores ganen nuevos grados de libertad. El medio debe ser un **código** que transmita información simbólica que lleve inscrita en su expresión una “estructura de preferencias” que en el proceso de aceptación se camine sobre un “automatismo independiente de los procesos de formación de consenso”. Su viabilidad reside en que la acción comunicativa tenga una tarea específica, bien delimitada, las orientaciones de acción para cada participante tengan un valor compartido y común, se demuestre el interés por llevar al éxito la acción por ambas partes, en la que el mandante o destinatario inicial de la acción pueda optar por dos posturas alternas realizables cuando menos y que el ofertante o emisor inicial pueda controlar los límites de esas posturas con sus ofertas, que a su vez puedan alcanzar la satisfacción del primero. “De los actores se espera más bien que adopten una actitud objetivante frente a la situación de acción y una orientación racional en función de las consecuencias de la acción”.

Características cualitativas. El medio debe ser un código libre de intersubjetivaciones, debe contar con **propiedades racionales**; ser medible, acumulable y enajenable. El ofertante debe “ser capaz de influir de forma racional con arreglo a fines” sobre las

decisiones del destinatario, entendiendo que el medio es la única forma lícita para ello, además de la medida de éxito, "mientras que del contenido semántico de una emisión lingüística no se puede adueñar con exclusividad ningún actor individual".

Características de validez y características de desempeño. El medio debe demostrar capacidad y reconocimiento para coordinar la acción. "El valor real de entendimiento consiste (...) en un acuerdo alcanzado comunicativamente, que se mide por pretensiones de validez y que viene respaldado por razones potenciales", mismas que pueden argumentarse, de ser necesario. Aquí surge un reto interesante, ya que la validez depende de "una fuerza motivadora de carácter empírico" que le refrende. A diferencia del lenguaje, que en su seno se mueven todos los actores, sin alternativa ni posibilidad de desconfiar en la medida que se le conoce, los medios de control sistémico enfrentan la necesidad de un *anclaje institucional* para su pleno funcionamiento; ya sea reconocimiento de otros actores con autoridad de recomendación, por la demostración de propiedades o la formulación de contratos. Habermas denomina a esto *reconexión formal* del medio con el mundo de la vida. "esa reconexión adopta la forma de una normatividad de derecho privado de las relaciones de intercambio, a través de la propiedad y el contrato". Al formar un subsistema que se norma por medios es necesario el surgimiento de límites que propicien un intercambio simple, que sea ese mismo medio y sólo ese el que medie con todo el entorno; ello provoca que los ámbitos en que se da la interacción cambien y desarrollen un cierto efecto de *apropiación*. Ante ello, Parsons afirma que un entorno puede reaccionar a la apropiación transformándose en un "subsistema regido por medios", elevando con ello el intercambio al propio plano de los mismos medios. En este sentido (p. 388), medios no físicos (como el ejemplo del poder trabajado por Habermas) requieren de una legitimación para ser reconocidos y que desarrollen apropiación, a diferencia de lo que pasaría con medios de intercambio físico que tienen valor por sí mismos.

Los medios de control sistémico deben contar para su óptimo desempeño con **propiedades** elementales que garanticen su funcionamiento, que los fines perseguidos "sean

colectivamente deseados”, del interés general. En este sentido, Habermas encuentra un conflicto que reside en cómo determinar lo que es del interés general ¿Se deberá nuevamente sujetar al entendimiento un proceso de la acción? A esta cuestión nodal Habermas contesta (p. 389) que el medio debe –en la medida de lo posible- quedar exonerado “de las expensas y riesgos que entraña la formación lingüística del consenso”, de modo que, ejemplificando, el dinero es un medio de control más efectivo toda vez que su valor no necesita de legitimación alguna, a diferencia del poder, que es más propenso al desacuerdo. A modo de solución Habermas propone identificar las condiciones que definen la posibilidad de institucionalización de los medios utilizando (p. 388) *anclajes normativos* con facultad de definición desde “situaciones estándar subyacentes” que establezcan fines colectivamente deseados, logren el cumplimiento de los mandatos para la acción y se deduzcan las condiciones de las propiedades de los medios, para una óptima institucionalización que ejerza “una fuerza motivadora de tipo empírico”: el anclaje “no debe dar nuevas expensas en comunicación ni tampoco causar ulteriores riesgos de disenso. Al mismo tiempo, la coordinación de la acción tiene que efectuarse “con la ayuda de los mismos recursos conocidos por la formación lingüística del consenso”; es el momento en que la *influencia y autoridad moral* (p. 394) reivindican la competencia del “consagrado”, del experto; “que puede aprovechar del mecanismo del entendimiento a un nivel superior: lo que en la acción comunicativa sirve de respaldo (...) adoptan en la interacción regida a través de la influencia y de la autoridad moral el papel de valor real”. Con ello Habermas llega a establecer la tesis de que “la influencia y el compromiso valorativo representan ciertamente formas de comunicación generalizada que entrañan un ahorro en las experiencias de interpretación y una disminución de los riesgos ajenos a los procesos de entendimiento”. En la interacción (p. 395) el experto alivia al reconocimiento intersubjetivo “la carga abstrayendo de la complejidad del mundo de la vida” y por tanto, quedando incapaces de tecnificarlo. **El valor** que se alcanza con el uso de los mecanismos de control sistémico resultante es lograr la **identificación y apropiación** hacia el demandante comunicativo para el medio ambiente y el ofertante,

como consecuencia de la construcción de **estructuras libres de legitimación** en el terreno de la formación lingüística del consenso, una vez que entran en operación. Estas propiedades en los medios de control sistémico permite vislumbrar (p. 390) "condiciones para una institucionalización óptima de éstos: los valores reales y las reservas que sirven de respaldo deben ser tales que ejerzan una fuerza motivadora de tipo empírico", teniendo que hacerse posible el control físico de las reservas. A hora bien, Habermas prevé que en la construcción del consenso no sea posible superar el nivel de las distinciones por lo que propone además del consagrado, otra alternativa más de solución: el uso de formas generalizadas de comunicación, que procuran elevar el nivel de la discusión para alcanzar el acuerdo.

Retomando al "**consagrado**", es un experto que cuenta con un cierto prestigio ante ambas partes, de tal suerte (p. 392) que esté en capacidad de "influir con sus manifestaciones sobre las convicciones de los demás y también sobre los procesos de formación de la opinión colectiva" sin que sea indispensable que exponga sus razones detalladamente o que se vea en la necesidad de "demostrar en cada momento su competencia". El experto vendrá en consecuencia a elevar el nivel del consenso al adoptar en la interacción una influencia y autoridad moral que fortalezca positivamente las experiencias de interpretación, disminuyendo en consecuencia, el riesgo de distinción. El experto actúa con los demás participantes en el terreno del entendimiento lingüístico, por lo que no queda exento de la distinción, y la actitud operante en contraposición es la *convicción* y la *autoridad moral* que pueda alcanzar el experto: mediar y recomendar. Ante la falta de un consagrado la tercera vía de solución propuesta por Habermas (p. 395) –quien se ayuda de la teoría de los medios de Parsons y en términos de la teoría de la acción- es la utilización de **formas generalizadas de comunicación**, que son mecanismos de consenso limitados a "simplificar la supercomplejidad de los contextos de la acción orientada al entendimiento, pero que siguen dependiendo" del entendimiento lingüístico y del mundo de la vida "aunque se trate de un mundo de la vida racionalizado", mismo que las formas generalizadas procuran condensarlo y construir esa racionalización en el

contexto del mismo entorno como marco de partida para el consenso de mutuo entendimiento. Las formas generalizadas pueden escalonar el nivel de la discusión, acaparar la atención del tema en distinción y condensar los procesos de entendimiento, en primera instancia, ya que como formas que son nunca podrá n quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ponerse en entredicho por el mismo demandante o destinatario (alter), o en respuesta a la contrapropuesta de éste, por el ofertante o emisor (ego). Para *elevantar, condensar y construir esa racionalización* Habermas refiere como herramienta socorrida (p. 396) el *modelo de interacción* que hace uso de estímulos y reacciones; "si alter y ego pueden actuar con vistas a un fin, de que interpretan su situación de acción a la luz de valores, normas y fines, y de que distinguen entre condiciones marginales y recursos", también comprenden el uno del otro que cuentan para ello con las capacidades necesarias y en consecuencia "han de entender sus acciones como resultado de una decisión entre alternativas de acción". Cabe incluir también la observación indicada de que toda decisión así tomada es contingente por naturaleza y que en lugar de esa "podría haberse tomado una decisión distinta"; por lo que es necesario, en un ejercicio de autoresponsabilidad, que ambas partes racionen el propio ejercicio de su libertad -a diferencia de "condicionar la libertad del otro" para que sus decisiones no redunden en detrimento "de los propios intereses"- y alcancen un acuerdo mutuamente satisfactorio y benéfico. Independientemente de esta diferencia, la idea de utilizar el modelo de interacción es válida fundamentando la forma en el logro de un acuerdo pr opositivo. Si se limita la elección a "dos canales de influjo (...) sobre las opiniones y deberes" o bien, sobre la "situación de acción", se pueden producir lo que Habermas llama "cuatro estrategias o formas de llevar a efecto ese *condicionamiento*" o negociación. Por encima de sanciones positivas como recompensas, o negativas como castigos, Parsons proporciona dentro de éstas, el uso de dos estrategias más conciliatorias: el ofertante busca "influir sobre las opiniones y obligaciones de alter, lo mismo por medio de informaciones y declaraciones que adopten una postura crítica y con

ello alienten a la decisión favorable positiva como primer paso, o bien persuadan sobre las desventajas (admonición) como una *estrategia o forma* alternativa a la primera:

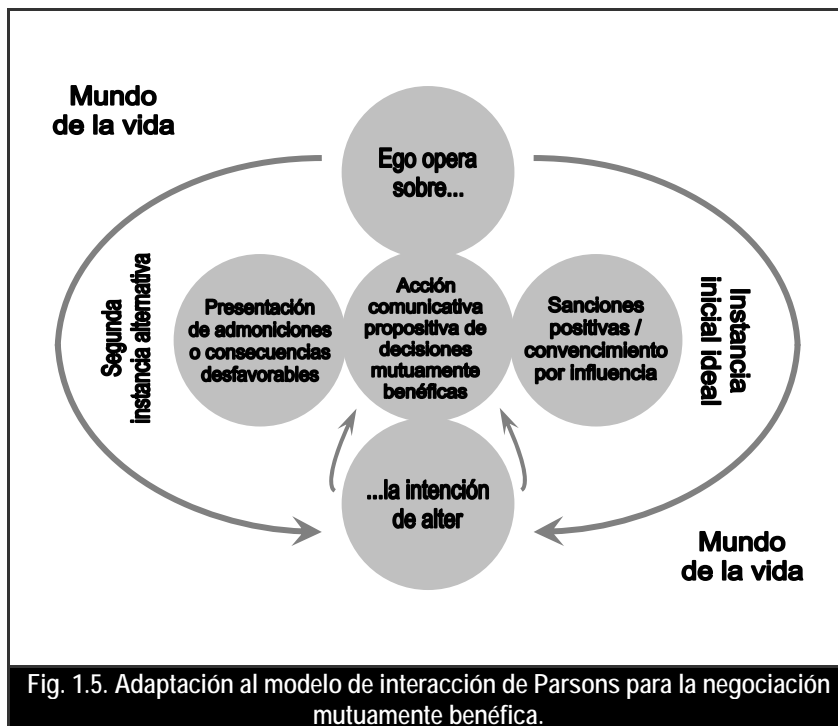


Fig. 1.5. Adaptación al modelo de interacción de Parsons para la negociación mutuamente benéfica.

De Habermas se puede enriquecer la adaptación al modelo de interacción de Parsons para la negociación mutuamente benéfica (fig. 1.5), considerando durante el discurso de *ego* (p. 397) los verbos de acción que retoma de J.J. Loubser para el efecto y que agregan tanto expresiones positivas o de primera instancia, como de segunda instancia alternativa; entre las primeras destacan “acuerdo, aprobación, soporte, aceptación, reconocimiento”, con respecto a las segundas se señala “desaprobación, protesta, sentimiento”; para estas últimas señalizaciones cualificantes como consecuencia, debilidad, alternativa, riesgo, alterno, desconocimiento, es tancamiento, pueden ser formas que convincentemente documentadas propiciar la decisión mutuamente benéfica. Es importante destacar y realzar que las posturas de afirmación o negación frente a pretensiones de validez susceptibles de crítica podrán ser separadas del entorno de la distinción en la medida que ambas partes asuman libremente que la decisión definitiva conlleve también, ceder a cambio de obtener, y que la decisión tomada de necesitar una adaptación, se deberá

considerar en un mismo modelo de alternativas y gestión, como lo fue el inicial, conformándose ciclos de modelos de interacción para la negociación mutuamente benéfica, que como consecuencia de la decisión desencadenen acción social coordinada y que al llegar un nuevo caso de distinción se desarrolle otro ciclo con la misma estructura para provocar un nuevo consenso y una nueva dirección coordinada de acción, promoviendo el uso propositivo del convencimiento como primera estrategia. A su vez, la suma de consensos negociados en un entorno de mutuo beneficio y razonadamente estructurados podrán aceptarse paulatinamente y ante su explícita intención de mejora continua y sistematización, constituirse como medios de control sistémico que eviten el desgaste de consenso que Habermas pretende con la apropiación de los mismos medios. En *Imágenes de la organización*, Gareth Morgan (1996, p. 176 - 182) propone que inclusive ante entornos organizacionales mecanicistas, políticos o de poder, un *ego comprometido* o *colaboracionista* puede provocar una gestión que sea positiva para ambas partes; el comprometido es un negociador nato, que busca como fin "el convenio y el acuerdo" para "encontrar soluciones satisfactorias o aceptables"; el ego colaboracionista adopta una postura a favor de la solución de problemas, confrontando las diferencias y procurando soluciones que integren la satisfacción de las distinciones, teniendo como clave una participación más activa en la canalización de las diferencias. El primer caso es aplicable a un actor que eleve la discusión a un nivel en que ambas partes participen en la solución con sus propios contextos y recursos, procurando el mutuo beneficio; el colaboracionista promueve la solución como actor más activo en ella, ganando así la posibilidad de ser parte de la misma y que ésta pueda tener una tendencia favorable hacia su perspectiva de solución competente. Por ejemplo, en el mercado agroquímico, los fabricantes no venden directamente sus productos a los agricultores, pero cuentan con asesores técnicos especialistas en regiones o cultivos que identifican los problemas que enfrentan los agricultores y a través de pruebas piloto que se hacen con semilla y terrenos del agricultor, diseñan y supervisan a nivel experimental la aplicación de insecticidas, herbicidas y fungicidas de la firma para la que trabajan, sin cargo para el

agricultor, proporcionándole soluciones a sus problemas y propiciando el consumo de los productos empleados para el grueso de los cultivos.

Bajo el contexto anterior y partiendo de que el lenguaje funciona como un mecanismo de coordinación para la acción, simplificando su complejidad para el mejor entendimiento, Habermas determina (1999, p. 395) que los **medios de comunicación** son *formas generalizadas* que (p. 551) "representan una substitución de lo escrito" y hablado por los códigos lingüísticos que son propios y particulares de cada medio. Habermas asume la afirmación de Horkheimer y Adorno que los "medios de comunicación de masas substituyen a aquellas estructuras de la comunicación que a su vez habían posibilitado la inclusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas". Los medios de comunicación se alimentan de contenidos estereotipados de cultura generalmente vigentes que "neutralizados, aseptizados e ideológicamente eficaces" son reconstruidos y reproducidos a semejanza de lo existente; con su reproducción repetida y difundida masivamente cooperan rápida e insistentemente en la integración cultural que "una vez limpia de todos sus momentos subversivos y trascendentes" logra parcialmente reforzar y substituir en otra "a los debilitados controles internos. El funcionamiento de la industria cultural guardaría una simetría con el funcionamiento del aparato psíquico". Los medios públicos de comunicación como formas generalizadas, *condensan el entendimiento lingüístico* y con ello se mantienen ligados a los contextos del mundo de la vida. Estos medios de comunicación liberan los procesos comunicativos de la inocencia que suponen las conciencias individuales limitadas en el espacio y el tiempo, reuniéndose y sumándose a "espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación" que distribuyen los mensajes en múltiples contextos y momentos, lo que "jerarquiza el horizonte de las comunicaciones" y simultánea e inevitablemente "libera sus barreras"; es ahí en donde Habermas descubre la "*ambivalencia de su potencia*". Son capaces bajo un esquema de distribución "del centro a la periferia y de arriba abajo (...) reforzar considerablemente la eficacia de los controles

sociales”, pero a l mismo tiempo ese poten cial autorit ario se hace precario porque sus mismas es tructuras c omunicativas “ llevan i nserto el contrapes o de un *potencial emancipatorio*; por lo que además de (p . 553) “escalonar, ac aparar y c ondensar simultáneamente los procesos de entendi miento”, úni camente en pri mera instan cia, “descargan a las interacciones de las pos turas de afirmación o negación frente a pretensiones de validez susceptibles de crítica”, que nunca quedan “fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por acto res capaces de responder autónomamente de sus propios actos” y en consecuencia se pres entan una serie de **contradicciones o riesgos en su uso** - que en la l ínea crít ica de la cu ltura, Adorno desarrolló con cierta solide z a juicio Ha bermas-: que los cen tros emiso res estén *expuestos a intereses contradictorios* que afecten la credibilidad de un mensaje, inclusive, relativamente opu esto; (p. 554) qu e los propios me dios *no puedan substraerse a conflictos y obligaciones* propios de su función periodística; que las comu nicaciones “cuando adoptan formas triviales de entendimiento popular” *contengan mensajes críticos* en los que la “ *cultura popular* opere como *venganza popular*” -término que acuñó Kellner y aprovech ó adecuada mente Ha bermas-; que los mensajes *no den en el blanco* de la distribución física y la identificación cultural con sus destinatarios; que los dest inatarios a raíz de ex periencias emancipadoras ante riormente vi vidas y reconoci das por el los mismos, tomen una *actitud defensiva* ante su poder manipulador; y que la evolución técnica de los medios de comuni cación en el ámbito de la tecnificación no se dirija hacia la centraliz ación de las rede s de difusión, facilitando el esparc imiento de “ visiones anarquistas”.

El ejercicio de la acció n comunicativa y en e special sus aplicaciones institucionales –que no las alternativas-, deben considerar concienz udamente la conform ación de esfuerzos comunicativos que se fortalezcan de la unión de medios de control sistémico en el terreno de lo operante, y de formas de comunicación consecuencia de los primeros para alcanzar el mayor consenso posi ble y una conci encia clara de su necesi dad de renovación lingüística que permita constantemente eludir en el tiempo y e l espacio la contradicción

propia de la distinción y mantener el discurso formal y de contenido en el mejor y más claro de los consensos y convicciones en la conciencia colectiva de *alter*. En esta intención la publicidad destaca como una de las herramientas comunicativas más susceptibles –que si no, la más- a la falta de consenso, producto de una multiplicidad de factores que requieren ser completamente identificados y comprendidos para aprovecharse o revertirse en el terreno de las percepciones.

5. La teoría de la acción comunicativa y la elaboración del mensaje publicitario.

La **teoría de la acción comunicativa** tiene como propósito fundamentar las normas de acción social en un uso estructurado de la razón. La ilustración recién expuesta sobre los medios de control sistémico y las formas generalizadas de comunicación buscan hacer posible esa pretensión. La tarea consecuente reside en cómo **establecer una mediación entre este capital cultural aquí referenciado y la práctica cotidiana**. Habermas afirma (p. 564) que la ciencia, la moral y el arte, en un papel de intermediarios también se “comunican *entre sí*”, y que en esos procesos de intercomunicación es que las disciplinas se norman, verifican, autentifican y en consecuencia, se complementan; asimismo la teoría de la acción comunicativa constituye un marco dentro del cual puede retomarse un proyecto de “estudios interdisciplinarios sobre el tipo selectivo de racionalización” que el autor se propuso desde que inició su reconstrucción del proyecto moderno (v. inicio cap. I-A); “a lo que la teoría de la acción comunicativa apunta es a ese momento de incondicionalidad que, con las pretensiones de validez susceptibles de crítica, viene inscrito en las condiciones mismas del proceso de formación de un consenso; en tanto que pretensiones, éstas trascienden todas las limitaciones espaciales y temporales, todas las limitaciones provinciales del contexto de cada caso” (p. 566).

Para que la propia teoría de la acción comunicativa quede librada de “pretensiones fundamentalistas”, Habermas facilita un par de “**argumentos metodológicos que pueden librarle**” de tal sospecha.

Primeramente, *enriquecer el ejercicio racional del trabajo* con “ciencias que proceden reconstructivamente, (...) que parten del saber preteórico de sujetos que juzgan, actúan y hablan competentemente y también de los sistemas del saber colectivo legados por tradición”, que buscan “aprehender las bases de la racionalidad de la experiencia y juicio, de la acción y el entendimiento lingüístico”. Cuando las disciplinas “se ven remitidas a ulteriores comprobaciones de tipo indirecto”, se pueden sujetar éstas “por la vía de las reconstrucciones de las presuposiciones universales y necesarias de la acción orientada al entendimiento, del habla argumentativa, de la experiencia, del pensamiento objetivante, del juicio moral y de la crítica estética” para que pasen a formar parte de “teorías empíricas cuyo objetivo sea explicar” el fenómeno de estudio; que en un sentido abstracto pueden ser las capacidades comunicativas, la competencia de interacción social, la evolución de sistemas de acción y de cualquier otra forma de integración social. Para que estos métodos de solución y aterrizaje al mundo pragmático funcionen, las teorías y herramientas que se empleen (p. 567) “tienen que encajar las unas con las otras” con el propósito que no se neutralicen entre sí y la dinámica de trabajo se tenga que ver interrumpida constantemente para examinar cada caso de correlación sistémica que se interrumpa. De la misma manera y muy cercano a una perspectiva de la teoría de la racionalidad, Habermas invita a construir “una comprensión moderna –e universal- del mundo” que además de “iluminar las figuras del pensamiento mítico (...) y aclarar las manifestaciones no comprensibles de las culturas ajenas”, nos lleve a los hombres a entender los procesos de aprendizaje que nos separan ellas, y también a “percatarnos de lo que hemos *desaprendido* en el curso de nuestros procesos de aprendizaje”, toda vez que admite a la autocrítica como el vehículo idóneo para “comportarse críticamente contra la precomprensión que recibe de su propio entorno social” y debe ser inevitable el excluir esta valiosa oportunidad de crecimiento a cualquier teoría social. Así mismo, “los procesos de aprendizaje sólo pueden alumbrarse desde una crítica a las deformaciones” producto del uso selectivo de un potencial y entendimiento pretendidamente racionales

que en el pasado fueron accesibles y funcionales, pero que ahora no empujan una solución adecuada.

El segundo argumento metodológico por el que una teoría social fundamentada en la teoría de la acción comunicativa “no puede caer en extravíos fundamentalistas” es porque en el saber intuitivo cotidiano “contrasta peculiarmente en su modalidad con la forma que reviste el saber explícitamente algo”, mismo que no satisface “el criterio de un saber que guarde una relación interna con pretensiones de validez y que pueda, por tanto, ser sometido a crítica”, solución, implementación y la consiguiente mejora continua: “el saber de fondo, cuando la razón objetiva, nos pone en la precisión de entendernos sobre una situación que se ha tornado problemática, sólo se deja transformar en saber explícito palmo a palmo” (p. 569).

Inicialmente se identificará en el marco del mundo de la vida la *interacción de los actores* y las circunstancias sociales bajo la mediación de la teoría de la acción comunicativa; acto seguido se pretenderá *definir las disciplinas* que en su papel de herramientas eliminan la distinción en acciones sociales reguladas ejemplificando con el uso de la publicidad atendiendo a su capacidad de propiciar la perpetuación de organismos formados por el hombre para la perpetuación de fines. Finalmente y con base en esas herramientas definidas, cuáles son los *elementos esenciales para desarrollar un concepto* y una serie de mensajes publicitarios que cumplan con la función sistémica de facilitar la perpetuación de lo que es motivo de mensaje.

a. El sistema de acción y el ejercicio publicitario.

Previamente (cap. I- A-4) se identificaron una serie de riesgos latentes al utilizar los medios masivos de comunicación: que el emisor esté expuesto a intereses contradictorios, que los medios no puedan substraerse a conflictos y obligaciones que afecten la percepción de los mensajes emitidos en los receptores, que la crítica en general emitida a través de los mismos se haga de modos triviales que afecten la imagen percibida de los mensajes

restantes que se difunden, que en su distribución los mensajes no den en el blanco de sus destinatarios, que éstos tomen una actitud defensiva ante su "poder manipulador" y que la evolución tecnológica en el ámbito electrónico no se dirija hacia la centralización y el control, facilitando la diseminación de "visiones anarquistas"; a raíz de estas observaciones es que los medios masivos de comunicación están considerados como formas generalizadas de comunicación y no como medios de control sistémico. La publicidad, como herramienta naturalmente masiva de la comunicación, requiere para la difusión de los mensajes que elabora de los medios de comunicación; ante tal circunstancia, la publicidad debe enfrentarla organizando los papeles dentro del sistema de acción a su alrededor y en consecuencia, el aprovechamiento de los medios de control y las formas generalizadas para la construcción y difusión del mensaje que le es propio. Inicialmente **la publicidad debe identificar a los actores y sus funciones** en el sistema de la acción, en el entorno del intercambio comercial, partiendo de su función sistémica común: ayudar a intensificar el consumo e incrementar la plusvalía:

Componentes de las orientaciones de acción	Subsistemas	Funciones
Valores	De las satisfacciones culturales	Establece necesidades y expectativas latentes de consumo de las comunidades
Normas	La actividad comercial	Establece los mecanismos, posibilidades y limitantes del intercambio
Fines	Organizaciones proveedoras de satisfactores	Facilita el crecimiento individual al cumplir metas corporativas
Medios, recursos	De las herramientas organizacionales	Garantiza la perpetuación de las organizaciones al reproducir satisfactores

Figura 1.6. El sistema de acción y el entorno del intercambio comercial.

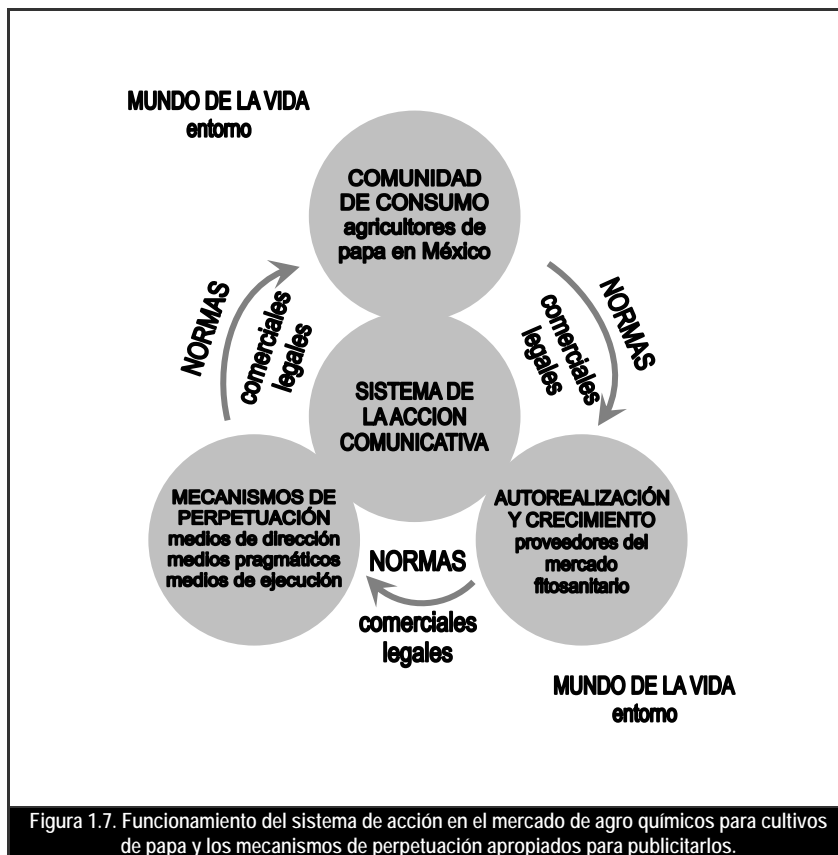
En el mundo de la vida confluyen todos los actores necesarios para la gestión de acuerdos y la función sistémica; al buscar una explicación cotidiana se deben identificar todos los elementos participantes. En principio, los actores ven regulada su relación por una compleja serie de medios de control que delimitan las diferencias en sus interacciones - actos comunicativos-; normas formalmente establecidas de carácter comercial y legal que determinan el camino de las gestiones y las acciones. En el sistema de acción también se involucran formas generalizadas de comunicación que en un futuro pueden ser acuerdos

formales y hasta nuevas normatividades, tales como códigos de ética, gestiones entre particulares, entre otros. Los tres actores restantes -a demás de las normas- son: las comunidades de consumo, que tienen necesidades y expectativas latentes, y que pueden presentar patrones globales o locales para su satisfacción; la necesidad de auto realización y crecimiento, representado por los emprendedores, organizaciones y sus colaboradores que potencialmente pueden proveer los satisfactores; y finalmente, los mecanismos de perpetuación, que proveen a las organizaciones de medios de control y formas generalizadas de comunicación para canalizar sus acciones hacia el éxito de las operaciones comerciales y, como consecuencia por su repetición, a la permanencia de aquellos.

Los medios y recursos -también comprendidos como mecanismos de perpetuación por su función sistémica- se pueden entender como las soluciones y herramientas administrativas, mercadotécnicas, de alta dirección, desarrollo tecnológico, producción, maximización de costos, mecanismos de conveniencia y comunicación entre otros, que son concebidos, diseñados, implementados y administrados por directivos, proveedores externos, empleados, colaboradores, analistas simbólicos, quienes sistemáticamente se integran a colaborar efectivamente en el cumplimiento de las metas organizacionales.

En el entorno del intercambio comercial el subsistema cultural conforma y reproduce patrones de necesidades y expectativas por satisfacer, adquiriendo los satisfactores más adecuados para tal fin. El actual paradigma de la actividad comercial -mismo que será estudiado más adelante- establece una serie de estructuras que procuran y propician intercambios competitivos, que satisfagan patrones de necesidades y expectativas; dichas estructuras están conformadas por individuos que constituyen estructuras u organizaciones a través de las cuales buscan su propia auto realización profesional cumpliendo las normas de intercambio comercial y satisfaciendo las mismas necesidades y expectativas formadas culturalmente. En el ejercicio competitivo, las organizaciones tienen como metas corporativas -e intermedias a la auto realización- el perdurar y la reproducción, mismas que se alcanzarán en la medida que logren satisfacer cabalmente a las comunidades de

consumidores. Con base en las relaciones establecidas se identifica que la publicidad debe inicialmente estructurar su acto de producción, adoptando un proceso de mediación sistémico que le permita entrar en competencia con los fines y el propósito de perpetuación y crecimiento, apropiándose de teorías y herramientas del mundo pragmático que funcionen en tre sí, y que hagan en consecuencia de su utilización sistemática un ejercicio empático con los fines, interrelacionados con el sistema de acción, que propiciará a su vez la continuidad del subsistema de los fines y el de los mecanismos de perpetuación. Se hace necesario, una reestructura del sistema de acción en un entorno de intercambio comercial, considerando la dinámica de acción y los mecanismos de perpetuación que se apropia este ejercicio de manera genérica. Al buscar una explicación cotidiana, se deben identificar todos los elementos participantes. Se propone para enriquecer la ilustración y el análisis de la operación del sistema, hacerlo sobre el **comercio de productos generados en un entorno global**, aprovechando el caso de la *industria fito sanitaria de la papa en México*, en la que los ofertantes de agroquímicos –una vez resueltos los retos del capital de riesgo, de contar con una formulación apropiada a las necesidades organolépticas de los agricultores del tubérculo y del espacio tiempo para producir los satisfactores- requieren dar a conocer las capacidades y características de los agroquímicos ofertados, que son estratégicos para garantizar una satisfacción culturalmente compatible con las comunidades de consumo interno que atienden en México:



Las **normas** que *regulan las operaciones comerciales* que se establecen a nivel de medios de control en forma de tratados comerciales, códigos y reglamentos, contratos, procedimientos regulados y leyes vigentes, entre otros; en la personificación de formas generalizadas, destacan códigos de ética, acuerdos intencionales entre competidores, políticas internas, y otros semejantes. En el **subsistema de comunidad de consumo** -o mercado meta- está definida por *los agricultores de papa*, que en este medio se les denomina usuarios; su necesidad consiste en adquirir los agro químicos idóneos para prevenir o atacar las plagas y enfermedades típicas de la papa propias de la región geográfica donde cultivan, ya que las cosechas intactas de afecciones -denominadas de primera calidad- alcanzan el precio más alto, y el agricultor, el reconocimiento de su comunidad y la satisfacción de colocar en el mercado al detalle papa de gran calidad para los consumidores finales, además de una tentativa triplicación o cuadruplicación de su capital de riesgo. Los *proveedores en busca del crecimiento y auto realización*, están

definidos por el **subsistema de empresas** de productos químicos que cuentan con divisiones orientadas al mercado agrícola. Importan, fabrican, empaquetan, distribuyen y venden los satisfactores que se clasifican en tres grupos: insecticidas, fungicidas y herbicidas, que son denominados agroquímicos; ellos han identificado una serie de necesidades para garantizar el éxito de sus procesos de comercialización. El programa de actividades más importante consiste en renovar las generaciones de agroquímicos para mantener o incrementar la satisfacción en los usuarios; y a través de la investigación empírica, los proveedores han identificado la necesidad interna de dar a conocer dichas renovaciones y sus fortalezas, desarrollando características individuales y propias que faciliten la identificación de los nuevos satisfactores entre los usuarios. Los **medios y recursos**, ahora denominados **mecanismos de perpetuación**, son la unión armónica de *teorías intermedias y recursos pragmáticos* que procuran en principio la estructuración sistemática del trabajo adoptando medios de credibilidad sólida y comprobada validez, consecuentes y consecutivos al momento de su diseño e integración, racionalmente estratégicos y sistematizables en su implementación, seguimiento y adaptación a las circunstancias cambiantes del entorno; estos medios deben en su suma tener como fin una consecución libre de interpretaciones, a través de una estructuración reconocida en el tiempo y el espacio durante el desarrollo del ejercicio publicitario.

b. Los mecanismos publicitarios orientados a fines.

Partiendo del principio que el agroquímico motivo de estudio es un producto global, ofertado por una transnacional –como es la generalidad en México–, se hace necesario **adoptar la propuesta** de una serie de medios o **mecanismos de perpetuación de la publicidad** que contextualicen un ejercicio de difusión sobre las características y capacidades del producto hacia los usuarios del mismo, como estrategia de conocimiento o penetración, que está considerado como su propósito sistémico. Se definen en consecuencia los siguientes medios y formas de comunicación, derivados del sistema de acción en el

mercado de agro químicos para cultivos de papa y los mecanismos de perpetuación apropiados para publicitarlos:

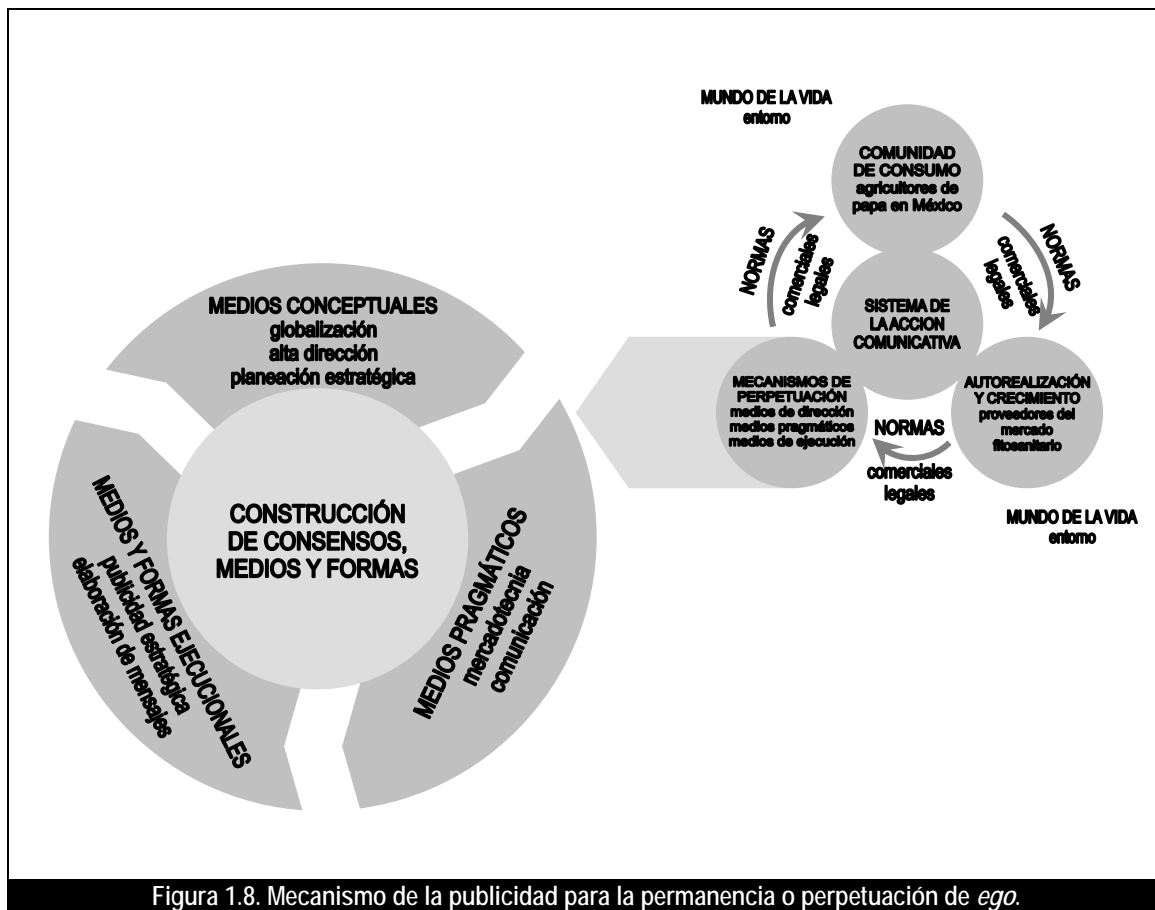


Figura 1.8. Mecanismo de la publicidad para la permanencia o perpetuación de ego.

Los **medios conceptuales** son el inicio del mecanismo de la pu blicidad para la permanencia del ofertante (ego). Con ellos el an alista simból ico de la pu blicidad recopila las teorías y herramientas intermedias que son compartida s por lo s actores y que le permit irán construir medios de control vi gentes para definir alcances, logíst ica y oper ación de l ejercicio de finitorio de la publicidad ad. Los gerentes de cultivo de la división Agrícola de Bayer en u n primer contacto, identificaron a las *comunidades de consumo -agricultores de papa en México-* como profesionales cultos de su actividad, altamente tecn ificados, que dirigen su propio ejercicio como operaciones comerciales form ales, haciendo uso de metáforas organizacionales muy estructuradas en la operación y aparentemente bien orientadas a la solución de imprevistos; se sujetan funcionalmente a metáforas de poder

al gestionar la venta de su cosecha, procurando compensar la utilidad esperada no alcanzada en la compra de insumos al siguiente ciclo de siembra. Crean en la capacitación y la apropiación de mecanismos propios del rigor científico para implementar y medir resultados. El *actor orientado a fines* seleccionado para ilustrar es la gerencia de cultivos de papa y la gerencia de comunicación, pertenecientes a la división Agrícola de Bayer de México. Haciendo observación pasiva, se identifica una estructura rígida tradicional en la que ambas gerencias se encuentran en una misma jerarquía y están reguladas estructural y jerárquicamente por una dirección de mercadotecnia. La relación organizacional entre los participantes se rige también por mecanismos representados en símbolos clásicos como formatos estructurales, uso exhaustivo de informes, acciones orientadas al cumplimiento puntual de resultados cuantificables, justificación completa de las razones para la programación y ejecución de acciones, solución de distinciones por formas generalizadas que se fundamentan en el convencimiento científico, la dominación y el poder participativo o represivo.