

# La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda

Alfonso Ortí



Unión Ilustrada, 1928.

NOTA: El diseño básico del presente artículo (orientado por una modesta intencionalidad didáctica) ha quedado finalmente estructurado en dos partes complementarias: pues mientras *el texto* elabora el discurso argumental general, *las notas* configuran una serie de apartados independientes —pero en gran parte implícitamente articuladas entre sí— sobre las cuestiones centrales, claves interpretativas y referencias conceptuales introductorias para una formación básica mínima en la Sociología del Consumo.

## PARTE I

### La reconversión neocapitalista del proceso motivacional de la demanda. (De la lógica economicista de la necesidad a la dialéctica simbólica del deseo.)

#### a) Moda y consumo: la «creatividad destructora» como estrategia competitiva del mercado capitalista

Quizás en ningún otro lugar ha sido celebrado, de una forma más extraordinaria y profunda, el dinamismo interno de la sociedad capitalista como en un viejo texto de mediados del siglo XIX: se trata precisamente de un párrafo del *Manifiesto comunista* de Carlos Marx y Federico Engels que concluye con la lapidaria afirmación de que en la nueva sociedad creada por la burguesía «*todo lo que es estable y permanente se evapora*» (en el original alemán: «*Alles Ständige und Stehende verdampft...*»)<sup>1</sup>. Tan mínima frase constituiría para el sociólogo norteamericano Marshall Berman la caracterización misma de la modernidad en su más paroxística manifestación actual. «*To be modern is to be part of a universe in which, as Marx said: all that is solid melts into air*»<sup>2</sup>. Pero en cualquier caso, situada en su propio contexto, esta frase puede considerarse como una anticipación de la doble dialéctica de transformación incesante y de disipación sucesiva de las formas, modas, productos y mercancías del actual mercado o sociedad de consumo, determinados en última instancia por la «creatividad destructora» (Schumpeter) de la competi-

vidad y del dinamismo productivo capitalista. «La burguesía no puede existir si no es revolucionando incesantemente los instrumentos de producción, que tanto vale decir el sistema todo de la producción y con él todo el régimen social —escriben Marx y Engels en el *Manifiesto*<sup>3</sup>—. Lo contrario de cuantas clases sociales la precedieron que tenían todas por condición primaria de vida la intangibilidad del régimen de producción vigente. La época de la burguesía se caracteriza y distingue de todas las demás por el constante y agitado desplazamiento de la producción, por la conmoción ininterrumpida de todas las relaciones sociales, por una inquietud y una dinámica incesantes. Las relaciones incommovibles y mohosas del pasado, con todo su séquito de ideas y creencias viejas y venerables, se derrumban, y las nuevas envejecen antes de echar raíces. Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma... —concluyen Marx y Engels—. Porque la *producción para la producción* a que conduce la acumulación ampliada incesante de capital —motor del desarrollo indefinido del mercado—, como resultado de la inexorable competencia entre los capitales industriales, impone la obsolescencia planificada de los propios productos, la creación de nuevas mercancías y necesidades y la consecuente reconversión de los hábitos de consumo y de las modas y estilos de vida.

De este modo, frente a las previsiones idealistas de los economistas neoclásicos o marginalistas del XIX, sobre una supuesta declinación de la producción en la orientación del consumo, el proceso de desarrollo histórico real del capitalismo industrial concluye creando una situación en la que la demanda del consumidor —como ha enfatizado, por su parte, el economista John K. Galbraith, desde una perspectiva keynesiana en su obra sobre *La sociedad opulenta*— debe ser constante y renovadamente estimulada y orientada a partir de las posibilidades y exigencias de la propia producción. «A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades —observa Galbraith<sup>4</sup>— van siendo creadas cada vez más por el proceso (productivo) que las satisface», y así «la producción —concluye— crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción». Creación de necesidades que, de forma paralela al desarrollo de la sociedad de consumo, tiende a evolucionar de lo *absolutamente fundamental* para la supervivencia —*nivel biológico* de la necesidad— a lo *superfluo u ocioso* para el individuo como estricto ser biológico,

pero inherente a su determinado status social dentro del sistema de estratificación establecido —*nivel social* de la necesidad—. Y que por lo mismo entraña un progresivo desplazamiento en la *determinación motivacional de la demanda* de los componentes o aspectos *útiles* de las mercancías (esto es, de su *valor uso*) por los componentes o aspectos de *identificación social o personal* (o sea de su *valor simbólico*), sometidos a la dialéctica sociocultural cambiante y aparentemente caprichosa de la moda. O si se quiere, puede también afirmarse que en la determinación motivacional de la demanda, supuesta la básica y común satisfacción de la «necesidad objetiva» por todas las mercancías en competencia, tienden a jugar un papel cada vez más preponderante sus *elementos o valores de diferenciación simbólica* (es decir, todo lo que no es «estable y permanente», según la caracterización marxiana de la sociedad burguesa, que parece realizarse plenamente en la actual *sociedad de consumo neocapitalista*).

#### b) La determinación histórica de las necesidades: de la necesidad biológica al deseo socializado

En realidad, ante la estructura del actual mercado de las llamadas *sociedades opulentas de consumo*, es la propia noción de «necesidad» la que debe ser sometida a revisión. Pues frente a las concepciones o modelos biologistas o deterministas de la necesidad, cada vez aparece más claro que «cada sociedad tiene un *sistema de necesidades* propio y característico», sistema de necesidades que —como señala el economista y sociólogo Luis Enrique Alonso en su artículo sobre «La producción social de la necesidad»<sup>5</sup>— resulta ser, por lo tanto, «*histórico* y tiene su génesis en la *estructura productiva* de la sociedad concreta que nos sirve de referencia». O como afirma la filósofa Agnes Heller, es «el desarrollo de la división del trabajo y de la productividad (el que) crea, junto con la riqueza material, también la riqueza y multiplicidad de las necesidades»<sup>6</sup>. Por lo que, en definitiva, las necesidades no son abstractas, intemporales y permanentes, sino concretas, históricas y cambiantes, en la misma medida que cambia la estructura productiva, y con ella todo el sistema social.

Tal carácter histórico y social del *sistema de necesidades* explica tanto los cambios de la *teoría de la demanda*, como del *sistema de bienes-mer-*

*cancías* y de la propia *estructura motivacional* efectiva del comportamiento del consumidor. En principio, en sus análisis del proceso de la demanda del consumidor, la *teoría económica neoclásica o marginalista* del siglo XIX —recuerda Galbraith en *La sociedad opulenta*— excluía de su campo de conocimiento cualquier criterio de distinción sobre la mayor o menor necesidad (objetiva) de los bienes, esto es, sobre su grado real de relativa importancia para el mantenimiento y desarrollo de la vida del sujeto consumidor demandante del bien. En este sentido, el economista neoclásico Alfred Marshall recomendaba —en sus *Principios de Economía* (hacia 1890)— atenerse a la simple manifestación (en el comportamiento de demanda y consumo) de los supuestos estados mentales (subjetivos) del comprador. Sin embargo, dentro de su revisión general de la economía liberal neoclásica, correspondiente a los nuevos problemas y crisis del desarrollo económico industrial del siglo XX, el creativo y brillante heterodoxo y reformista económico que fue John Maynard Keynes se atrevió ya a distinguir entre dos clases de necesidades humanas: absolutas y relativas. Las *necesidades absolutas* son —según Keynes<sup>7</sup>— aquellas que se experimentan en toda situación y por todos los individuos, pudiendo llegar a ser satisfechas algún día por el aparato productivo. Mientras que las *necesidades relativas* serían, por el contrario, aquellas cuya satisfacción —piensa Keynes— nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos, caracterizándose específicamente por ser insaciables; ya que cuanto más elevado sea el nivel socioeconómico general o medio, las necesidades relativas serán también de un orden más elevado. Conceptualización de las necesidades relativas —en cuanto fundamento de la dinámica de superación social interminable de los *standards* de consumo personal en la actual sociedad neocapitalista— que había sido, por otra parte, anticipada, de modo independiente, por el economista y sociólogo Thorstein Veblen —en su célebre obra sobre *La clase ociosa* (de 1899)—, al acuñar los conceptos de «consumo ostentoso» y «emulación pecuniaria», como determinantes de la competencia social indefinida entre los individuos empeñados en la carrera de la promoción consumista. «En cuanto la posesión de la propiedad llega a ser la base de la estimación popular, se convierte también en requisito de esa complacencia que denominamos el propio respeto —escribe Veblen<sup>8</sup>—.

En cualquier comunidad donde los bienes se poseen por separado, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales está acostumbrado a clasificarse, y es en extremo agradable poseer algo más que ellos. Pero en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultantes de aquéllas, el nuevo nivel —advierte— deja de ofrecerle una satisfacción apreciablemente mayor de la que le proporcionaba el antiguo. Es constante la tendencia a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia y una nueva clasificación pecuniaria del individuo comparado por sus vecinos... —concluye Veblen—. Mientras la comparación le sea claramente desfavorable, el individuo medio, normal, vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual...». Y de este modo, el individuo entra en una carrera interminable de «emulación pecuniaria» procurando mejorar constantemente su nivel relativo de bienes autoidentificativos —que se manifiesta a través del «consumo ostentoso» de mercancías (modelos de automóvil cada vez más sofisticados, etc.)—, elegidos antes por su *valor diferencial simbólico* que por su supuesta mayor utilidad o funcionalidad objetiva.

### c) Clase y consumo: la diferenciación simbólica de las mercancías

Más aún, semejante «emulación pecuniaria» y «consumo ostentoso», que el planteamiento de Veblen tendía a reducir a una «lógica psicológica y de prestigio»<sup>9</sup>, se constituye en el motor de la dinámica de la demanda en el actual mercado neocapitalista. Porque es el propio modelo de desarrollo capitalista el que está fundado —como analiza Luis Enrique Alonso— en una *lógica de la diferenciación social de las mercancías* (en cuanto signo de un «consumo ostentoso») que «la moderna sociedad industrial avanzada... consagra en un plano mucho más profundo, en su estructura de clases y, por lo tanto, en su modelo de acumulación»<sup>10</sup>. Al encontrarse tanto la producción como el consumo en el sistema socioeconómico capitalista condicionados por la *división clasista y desigualitaria del trabajo*, con formas de propiedad, distribución de los ingresos, niveles y modelos de consumo desigual, que determinan las bases y modos de realización del proceso de

acumulación. «El crecimiento mismo se realiza en función de la desigualdad, ésta es a la vez —puntualiza Luis Enrique Alonso<sup>11</sup>— su base de actuación más que su resultado: la dinámica de la producción diversificada, la renovación formal permanente y la obsolescencia planificada de los objetos no responde a ningún modelo de igualdad por el consumo, sino de *diferenciación y clasificación social* que, con cierta autonomía limitada, reproduce, en el ámbito de la distribución, el orden de la diferencia que arranca de la esfera de la producción.» Y tal *diferenciación clasista* del sistema de producción/consumo tiene como consecuencia y se refleja en la *diferenciación simbólica (interminable) de las mercancías*, como una promesa renovada de satisfacer no ya las *necesidades*, sino también (y ante todo) los *deseos* de adquisición o mantenimiento de *status* de unos consumidores siempre inseguros de su posición en la compleja estratificación de la actual sociedad de consumo.

Así, en el marco de una «sociedad opulenta» —que asegura la satisfacción de las necesidades mínimas «naturales» o «biológicas» para una gran mayoría de la población—, la «*necesidad primaria*», «*absoluta*» o «*natural*» (en el sentido de Keynes) tiende a ser cada vez más desplazada —en el proceso motivacional de la demanda— por el *deseo socializado* a que responden las «necesidades relativas» y el «consumo ostentoso», determinados por las *carencias simbólicas* (una vivienda mucho mayor, unas vacaciones de más alto *standing*, unos electrodomésticos más nuevos y perfeccionados, etc.) de unos consumidores situados siempre en la frontera social de un consumo cualitativo en permanente renovación. Carencias insuperables, expresión de una voracidad primigenia e inagotable, que reproducen —como observa también Luis Enrique Alonso— el modelo simbólico del más genuino sentido psicoanalítico del término *deseo*, definido —por ej.— por Pierre Fedida (siguiendo a Freud) «como aquello mediante lo cual se indica la existencia de una carencia, lo que constituye el negativo siempre presente de las primeras experiencias de satisfacción»<sup>12</sup>. O como afirman, en el mismo sentido, Jean Laplanche y Jean-Baptiste Pontalis: «Freud no identifica necesidad con deseo: la *necesidad* nacida de un estado de tensión interna, encuentra su satisfacción (*Befriedigung*) por la acción específica que procura el objetivo adecuado (por ejemplo, alimento); el *deseo* se halla indisolublemente ligado a *huellas mnémicas*

y encuentra su realización (*Erfüllung*) en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signos de esta satisfacción»<sup>13</sup>. Lo que supone tanto como afirmar que, si toda *necesidad* tiene un fin (en cuanto consigue su satisfacción biológica o natural), los *deseos*, persiguiendo el fantasma de satisfacciones arcaicas e indefinibles (como aquellas sensaciones singulares que se han tenido una vez en la vida... pero que nunca volverán), son irreductibles a la necesidad, y no encontrando nunca plena y auténtica satisfacción se renuevan sin cesar. *Sujeto de deseos*, antes que simple e inexorable o instintivamente determinado *sujeto de necesidades*, el llamado «consumidor satisfecho» de la sociedad de consumo se encuentra paradójicamente sometido a un estado de insatisfacción o carencia simbólica permanente en un mercado en constante y acelerada renovación de productos/mercancías, marcas y valores simbólicos.

Mientras que esta estimulación incesante de los deseos del consumidor medio típico de la sociedad de consumo se encuentra reforzada —según el análisis de Luis Enrique Alonso (que vengo exponiendo)— por la propia *estructura clasista* del sistema socioeconómico capitalista industrial avanzado. En primer término, el *estilo de vida* y los *modelos de consumo* de la reducida minoría de la «élite del poder» (C. Wright Mills) son presentados por los medios de comunicación (y singularmente, claro está, por el *discurso publicitario*) como el modelo hegemónico que todos deben pretender alcanzar aunque muy pocos puedan conseguirlo. Constituyendo, además, un modelo cíclicamente renovado, ya que «las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo —señala Luis Enrique Alonso<sup>14</sup>—, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanente de las formas/objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad». Con lo que se establece —en segundo lugar— una carrera sin fin a través de la *promoción simbólica por el consumo*, en la que la inmensa mayoría, sometiéndose incluso a los cambiantes dictados de la moda, nunca llegará a alcanzar las metas propuestas. «En el primer caso (en el de las clases dominantes) consumir es la afirmación, lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad —denuncia Luis Enrique Alonso<sup>15</sup>—, (pero) para todos los demás colectivos consumir es la *aspiración*, continuada e ilusoria de ganar puntos en una carrera que nunca tendrá fin». Aspiraciones o deseos de

promoción simbólica en la carrera del consumo que se articulan con el propio modelo de crecimiento de la sociedad de consumo, fundado sobre la ampliación cuantitativa y la reconversión cualitativa indefinidas de la demanda como motores de la competencia y acumulación capitalista. «La *dimensión demanda* de todo este proceso se decide por la conversión en componentes económicos solventes de esta aspiración —concluye su análisis Luis Enrique Alonso<sup>16</sup>—, por utilizar este universo de deseo —que nada tiene que ver con *necesidades primarias, biológicas o naturales*— como motor del crecimiento económico; en una palabra, por la *industrialización de la carencia* que no es la industrialización de la escasez». Modelo de crecimiento y modelo de consumo pasan así, en el actual mercado neocapitalista, por el cambio de eje de las «*necesidades objetivas*» —sobre las que se fundaba la teoría económica marginalista y el modelo del *homo economicus* del siglo xix— a los *deseos socializados* (por el propio sistema) como elementos motivacionales básicos de la demanda. Mientras que la abstracta y sofisticada *lógica economicista de la necesidad* (que inspira los modelos marginalistas al uso en la economía académica convencional u ortodoxa) hace mucho que fue realmente superada por la *dialéctica simbólica concreta del deseo* (A.O.).

#### d) Del capitalismo de producción al neocapitalismo de consumo: reforma social y reequilibrio keynesiano

Pues la *teoría económica neoclásica o marginalista de la demanda* (que podemos considerar sistematizada en la obra del ya citado Alfred Marshall)<sup>17</sup> tiende a corresponderse —desde un punto de vista histórico y estructural— con la fase inicial y constituyente, por una parte, del que podemos denominar *capitalismo de producción*, así como —de modo paralelo—, por otra parte, con el *modelo utilitarista del homo economicus burgués* del siglo xix. En primer lugar, en el marco de este capitalismo de producción, el sistema de empresas industriales en expansión intentaba satisfacer ante todo las necesidades básicas de la industrialización produciendo mercancías (textiles, hierro, etc.) con un *contenido* casi exclusivamente funcional, que entrañaba *valores de uso* más o menos objetivables e imprescindibles para la constitución del propio aparato industrial (fe-

rocarriles, etc.) o para la vida cotidiana de los individuos (bienes de primera necesidad). A su vez, esta actividad productiva se realizaba —en segundo lugar— en el marco de un mercado económica y socialmente muy reducido, con muy pocos productos destinados a estratos de la población con hábitos y estilos de vida muy definidos y poco cambiantes, que los economistas tendían a identificar, de *modo preconsciente*, con la forma de vida idealizada del individuo burgués relativamente independiente y previsor en la toma de sus decisiones de compra. Lo que explica, desde el punto de vista social e ideológico, el que la *teoría microeconómica neoclásica de la demanda* fuese tácitamente elaborada, de forma abstracta, a partir del mito y de la figura idealizada del llamado *homo economicus* —como una última expresión de la originaria *teoría utilitarista* de Jeremías Bentham<sup>18</sup>—, representando un modelo de consumidor/demandante que no es sino la encarnación teórica del arquetipo del burgués propietario o patrimonial del siglo xix (un padre de familia relativamente autónomo, con una cierta renta disponible para el consumo familiar de una serie limitada de bienes necesarios, con libertad para gastarla selectivamente, pero orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro). Por lo que en cuanto modelo de consumidor/demandante, la ficción del *homo economicus* tiende a presuponer en los análisis de la teoría de la demanda neoclásica la plena autonomía, racionalidad e información del demandante/consumidor (que no se encontraría condicionado en la determinación de su proceso de decisión por presiones sociales, carencias informativas, ni elementos extraños al puro cálculo de sus intereses estrictamente económicos). Y en definitiva, tanto desde el punto de vista de la producción, como del consumo, la teoría económica neoclásica de fines del siglo xix constituye una teoría idealista, abstracta y propia de una época de escasez relativa, cuya visión de los procesos del mercado se funda en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de *las necesidades* (no teniendo, en cuenta, en cambio, *los deseos* del consumidor o identificándolos tácitamente, sin más, con las necesidades). *Necesidades básicas* que irían perdiendo (lógicamente) importancia en la vida social a medida que fueran siendo satisfechas por el aparato productivo.

Sin embargo, con el desarrollo del nuevo modelo económico de la llamada *sociedad de consu-*

mo —a partir sobre todo de la postguerra de la Segunda Guerra Mundial, en la década de 1950—, lejos de declinar la importancia de consumo y producción, al encontrarse perfectamente satisfechas las supuestas *necesidades básicas u objetivas* (al menos para los sectores de población integradas en la *inner society* del sistema capitalista), la producción —como señala el mismo Galbraith<sup>19</sup>— se convierte en más importante que nunca, contribuyendo a aumentar indefinidamente las necesidades. Porque las exigencias del propio desarrollo capitalista conducen a una situación, en la que la demanda del consumidor debe ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformaciones cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo *capitalismo de producción* en el que podemos llamar *neocapitalismo de consumo*. Cambio estructural determinado por el propio crecimiento de la capacidad productiva de la industria capitalista —resultado de la acción mutua de la concentración del capital y de la innovación tecnológica— que ha sido explicado, por ej., por el economista francés Michel Aglietta —desde una perspectiva neomarxista— en su fundamental obra: *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*, edición española de 1979<sup>20</sup>. A partir del supuesto de la prioridad de la producción sobre el consumo (en el modelo de desarrollo capitalista marxiano), el modelo explicativo de Aglietta subraya la necesidad de un reequilibrio —en el siglo xx— del sistema económico capitalista mediante una compensación de la expansión del *consumo de bienes industriales* del denominado Sector I (caracterizado por Marx en *El Capital* como *sector de producción de medios para la producción*), que habría crecido rápida y desproporcionadamente respecto al Sector II (*sector de producción de bienes de consumo*), dando lugar a la crisis de sobreproducción industrial del primer *capitalismo de producción* (reflejada en la fase depresiva abierta por la crisis de 1929). De aquí que se impusiese —observa Aglietta— una *nueva regulación* del desarrollo capitalista basada en el reequilibrio entre el Sector I (producción de medios de producción) y el Sector II (producción de medios de consumo), creando nuevas formas de consumo e integrando en las mismas a nuevos sectores de la población (empezando por los propios obreros industriales), hasta ahora al margen del consumo de bienes industriales o con un consumo ínfimo de los mis-

mos. Lo que se lograría precisamente —advierte Aglietta— mediante la creación de la que califica como nueva *norma de consumo obrero*, o consumo de masas de bienes industriales duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.). «Nace así lo que el economista francés Michel Aglietta ha denominado una *norma social de consumo obrero*, designando con ella una nueva estructura de consumo masivo —comenta Luis Enrique Alonso (en otro de sus ilustrativos artículos: *Los orígenes del consumo de masas: El significado de una transformación histórica*)— basada en la adquisición de los antiguos bienes de subsistencia (ahora) única y exclusivamente en su *forma mercancía* (alimentación, consumos corrientes en general) y en la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, electrodomésticos, consumos duraderos, etc.) que antes o no existían, o si existían, habían sido consumos suntuarios de las clases acomodadas...; (pero) como es natural (estas mercancías) ahora están debidamente *abarataadas y normalizadas* por las grandes series, mientras que productos con idéntico valor de uso funcional, pero convenientemente *distinguidos y dignificados* en su forma seguirán siendo patrimonio exclusivo de las élites, haciendo pesar todo su valor simbólico»<sup>21</sup>. Y semejante expansión del consumo de mercancías, producidas por el aparato industrial, entre extensas capas de la población, posibilita el reequilibrio de la *producción en masa* (asociada al trabajo en cadena) con un correspondiente *consumo en masa* de productos industriales, realizándose así aproximadamente las ideas sobre un *orden industrial productivista/consumista* de Henry Ford (por lo que el propio Aglietta y otros economistas de la llamada Escuela de Grenoble caracterizan y bautizan a este sistema en sus obras como fordismo). Orden industrial fordista que iba a encontrar precisamente su complemento teórico-económico en el modelo de equilibrio general de John Maynard Keynes, o de modo menos estricto, pero más efectivo, en la *orientación y concepción keynesianas* de las políticas económicas de los Estados Occidentales tras la Segunda Guerra Mundial, que procuran remediar la deficiencia de la demanda efectiva de bienes de consumo y (consecuentemente) de inversión empresarial, con los estímulos a la inversión y al consumo, la expansión del sistema de Seguridad Social y, en fin, la estructuración del propio Estado del bienestar e intervencionista<sup>22</sup>.

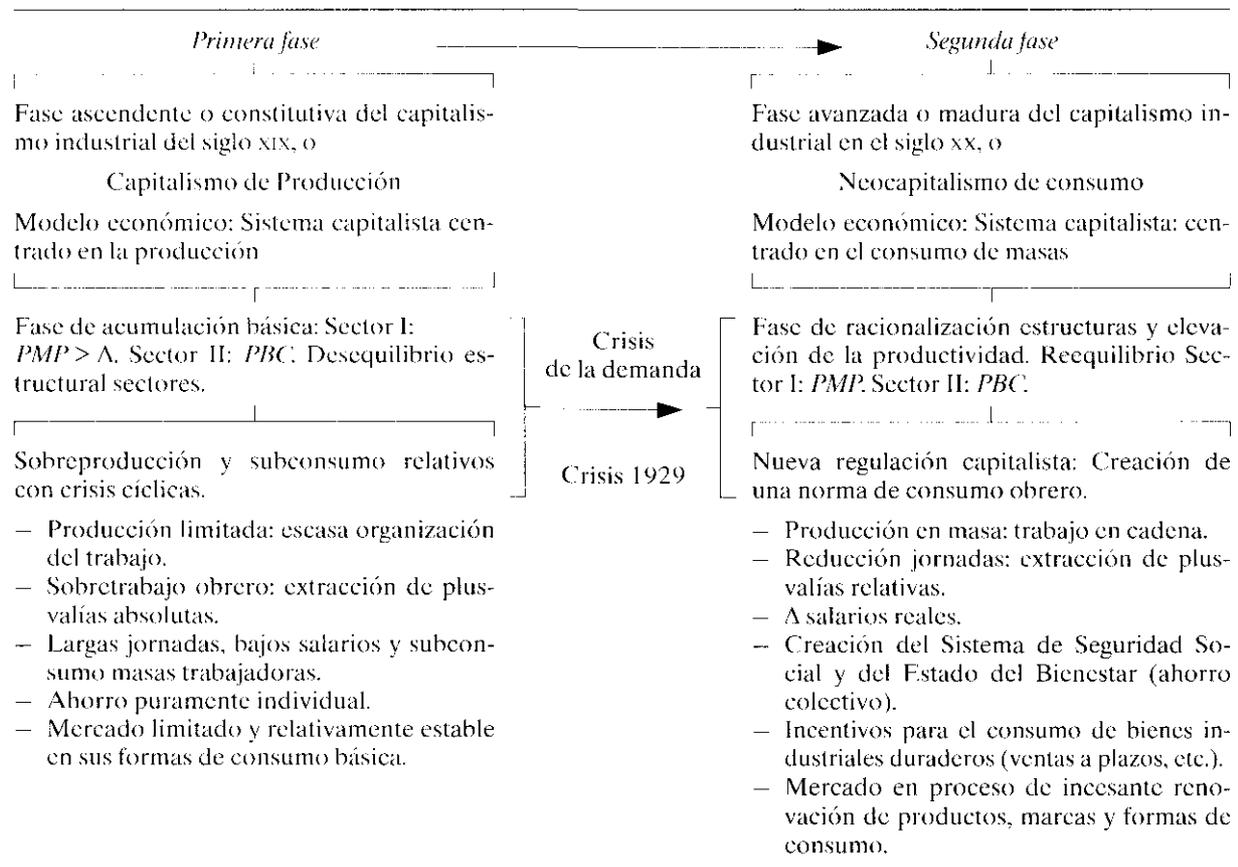
Sin duda, este proceso de transformación his-

tórica del *capitalismo de producción en neocapitalismo de consumo* constituye un proceso complejo que no puede ser fácilmente sintetizado, pero no obstante para nuestros limitados propósitos (definir las características del nuevo *proceso motivacional de la demanda en la actual sociedad de consumo*) podemos permitirnos esquematizar la evolución económica contemporánea diferenciando y contraponiendo *dos fases históricas y dos modelos de desarrollo y de mercado capitalistas*, caracterizadas por distintas relaciones entre los dos sectores (Sector I, PMP: Producción de Medios de Producción —frente a Sector II, PBC: Producción de Bienes de Consumo). Pues el predominio del Sector I (PMP) en el proceso económico de acumulación/rentabilización del capital a finales del siglo XIX tiende a corresponderse con la sobreproducción y el subconsumo relativos, con crisis cíclicas de gran profundidad asociadas al sobretrabajo obrero (con extracción de *plusvalías*

*absolutas*), en un mercado estrecho e individualizado que propende al estancamiento (a pesar de las nacientes posibilidades de la producción en masa). Mientras que las propias acciones reivindicativas del movimiento obrero e industrial —tras la gran crisis de los años 1939 y la involución política de los fascismos— contribuyen a la conformación del denominado *Estado Social del Bienestar*, como culminación de un conflictivo *proceso de reforma social*, que concluye con el relativo re-equilibrio (*modelo keynesiano*) entre ambos sectores, con la expansión del Sector II de Producción de Bienes de Consumo duradero, y la creación y el abaratamiento de una *norma de consumo obrero* relativamente generalizada.

Proceso de reforma social y de reequilibrio estructural económico relativo del desarrollo capitalista industrial que podemos caracterizar, de forma esquemática, señalando algunos de los elementos más significativos de sus dos fases:

**Esquema I**  
**Del capitalismo de producción al neocapitalismo de consumo.**  
**Proceso de reforma social**



e) **La reestructuración neocapitalista del sistema de bienes/necesidades: los «bienes ociosos masivos»**

Por otra parte, estas dos fases históricas y estos dos modelos de mercado capitalista suponen también *distintas estructuras cualitativas de necesidades y bienes*, diferenciándose consecuentemente el *capitalismo de producción* respecto del *neocapitalismo de consumo* por el predominio simbólico y cuantitativo de un cierto tipo de productos/mercancías (...al que corresponde un *proceso motivacional de la demanda* con características específicas). En primer lugar, en el *mercado del capitalismo de producción* los productos/mercancías dominantes son aquellos *productos o bienes instrumentales* —que responden a las propias exigencias del aparato productivo (maquinaria, ferrocarriles, etc.)—, así como los que podemos llamar *productos o bienes elementales* (para satisfacer los que ya hemos caracterizado como *necesidades absolutas*: como alimentación, etc.), existiendo igualmente un pequeño subsector de *bienes de lujo* (procedente precisamente de la etapa fundacional del *capitalismo comercial*, según resalta la célebre monografía de Werner Sombart sobre *Lujo y capitalismo*)<sup>23</sup>. Sin embargo, la constitución del actual *mercado neocapitalista de consumo* desplaza —en segundo lugar— el centro simbólico del mercado hacia el nuevo tipo de bienes/mercancías que propongo denominar (ignorando si existen precedentes) «*bienes ociosos masivos*», pues tan sólo responden a las que Keynes calificaba de *necesidades relativas* (... y por tanto tales bienes serían relativamente «ociosos»), pero que ahora pasan a ser fabricados en masa por la propia industria (singularmente mercancías del género de los aparatos de TV y de los electrodomésticos en general, etc.). Como es lógico, este nuevo *mercado neocapitalista* incluye también entre sus mercancías a los *productos/bienes instrumentales*, a los *bienes de lujo* y a los productos o *bienes elementales*, pero lo significativo en la configuración específica y dominante de su *proceso motivacional de la demanda* es el hecho de que (supuesta una renta mínima para su adquisición y un contenido sustantivo o funcional común) los propios *bienes elementales* tienden a ser comercializados y adquiridos con la misma estructura simbólica característica de los *bienes ociosos masivos*. Una estructura simbólica configurada al producirse su oferta según unos mismos mo-

delos y rasgos distintivos (indiferenciación básica de todos los productos/mercancías para la satisfacción de una misma necesidad, precios semejantes y diferenciación simbólica mediante un modelo común de promoción —envase, etc.— y publicidad..., como de hecho ocurre en productos alimenticios tales como las bebidas refrescantes o las sopas preparadas, etc.). En última instancia, tal asimilación de la mayoría de los productos/mercancías del *mercado neocapitalista* al modelo motivacional de demanda/consumo de los *bienes ociosos masivos* responde al proceso de diferenciación simbólica (en función del propio prestigio o autoidentificación social) característico del *consumo ostentoso* que —como vimos— Thorstein Veblen atribuye a la *clase ociosa* (o clase de los ricos despilfarradores rentistas del siglo XIX); y en este sentido, podría afirmarse que los *bienes ociosos masivos* representan la generalización y masificación en el consumo cotidiano del actual «mercado opulento» de los *mecanismos motivacionales de diferenciación simbólica* tradicionalmente correspondientes a los *bienes de lujo* reservados a una minoría de privilegiados. Con lo que se produce la paradoja de que *bienes masivos*, que son adquiridos por amplios sectores de la población y destinados a un consumo cotidiano (desde sopas preparadas a desodorantes, etc.), al entrañar y ofrecer un *componente simbólico ocioso* (envase, mensajes publicitarios de apoyo y diferencia simbólica específica del mayor o menor prestigio de la marca) se demandan casi de forma análoga (por su orientación motivacional profunda y salvando las lógicas distancias en intensidad) a la característica de los *bienes de lujo* tradicionales (es decir, como si realmente se tratase de mercancías que se adquieren en función de *necesidades relativas*, con un *valor añadido* o *sobrevaloración simbólica* que tienden a convertirlos imaginariamente en bienes —objetos del deseo— «sólo para unos pocos», o «para una minoría de personas sensibles o inteligentes como Vd.», o «para jóvenes modernos representativos de la actual generación», etc.). Evidentemente, la *forma económica* fundamental de todos estos productos/mercancías es el hecho de ser producidos y vendidos en grandes masas (que atiborran esas auténticas «catedrales del consumo» que constituyen los centros comerciales y supermercados), mientras que el *componente simbólico* que asimila la demanda de los *bienes elementales* a los *bienes de consumo ocioso* implica una

diferenciación de menor o mayor peso según las características de cada producto/mercancía (diferenciación mínima en el pan sin marca, que puede llegar a ser máxima, como sabemos, en el vino con marca, etc.). Ahora bien, la tendencia central y progresiva del mercado es la de *marcar simbólicamente* a todo producto/mercancía con una *imagen de marca* que lo asimile o reconvierta en un *bien ocioso*, adquirido (como es obvio) no sólo porque satisface una *necesidad* (más o menos básica y/o objetiva), sino porque también responde a un *deseo*. Por último, resumiendo, si partimos de la distinción entre *necesidades absolutas* (definidas y saturables) y *necesidades relativas* (sometidas a la dialéctica del deseo: indefinidas e insaciables), en la compleja estructura del sistema (ampliado) de necesidades y bienes del *actual mercado neocapitalista de consumo* podemos diferenciar 4 tipos de bienes/mercancías:

1. *Bienes instrumentales*: para la producción de otros (bienes de equipo).
2. *Bienes elementales*: satisfacen las *necesidades absolutas* o básicas del hombre (alimentos, etc.).
3. *Bienes del lujo*: Raros y sobrevalorados, sólo para una minoría privilegiada (joyas de alto valor, etc.).
4. *Bienes ociosos masivos*: Responden, en principio, a *necesidades relativas* (estimuladas por la dinámica indefinida del *deseo*), pero son fabricados y comercializados en masa.

Estos 4 tipos de bienes/mercancías pueden ser aún mejor sistematizados, además, si los inscribimos en sus lugares correspondientes dentro de la clásica división marxiana entre un Sector I de bienes de producción y un Sector II de bienes de consumo, dando lugar al siguiente cuadro sinóptico:

### Esquema II

#### Sistema (ampliado) de bienes/mercancías de la sociedad de consumo

Sector I: Producción de Bienes de Producción

Sector II: Producción de Bienes de Consumo

Necesidades de mediación y complementación productiva

A. Necesidades absolutas (biológicas)

I. Bienes instrumentales

IIA. Bienes elementales

B. Necesidades relativas (socioculturales)

IIB-1. Bienes de lujo

IIB-2. Bienes ociosos masivos

#### f) La reconversión neocapitalista del proceso motivacional de la demanda: el «consumidor satisfecho/opulento» como modelo simbólico-motivacional

Dados nuestros propósitos de análisis de la actual estructura de mercado, lo que nos interesa fundamentalmente es subrayar que el predominio simbólico (e incluso cuantitativo) de los *bienes de consumo ocioso masivos* (y de las mercancías más o menos asimiladas a los mismos por su modelo de oferta y demanda) tiene, además, como consecuencia, profundas *transformaciones*

*en el proceso motivacional de la demanda* del consumidor. Ya que el cambio de la relación entre producción (que pasa a ser determinante) y consumo (que pasa a ser determinado) en el sistema económico global, y la propia expansión de los *bienes ociosos masivos*, condicionan y entrañan un cambio en el sistema de valores y motivaciones que orientan la conducta del consumidor/demandante y las pautas mismas del consumo. Por lo que de modo paralelo a la contraposición entre los dos modelos históricos de sistema capitalista, podemos contraponer *dos modelos de comportamiento del consumidor*:

## Esquema III

## La reconversión neocapitalista del modelo de sujeto consumidor arquetípico

(A) Modelo marginalista (siglo XIX):

Modelo puritano y racionalista del *homo economicus*

Comportamiento centrado en la previsión y el cálculo, el ahorro individual y la posposición de satisfacciones en la adquisición de una serie limitada de *bienes elementales* (...conducta correspondiente al *status* de relativa independencia del burgués patrimonial o rentista del siglo XIX). Mientras los *bienes de lujo* quedan reservados a una minoría alto burguesa, imitadora en sus formas de vida de la vieja aristocracia, los *bienes elementales* son adquiridos por la mayoría de la población por su supuesto (mayor o menor) *valor de uso*.

(B) Modelo de la economía del bienestar (segunda mitad del siglo XX):

Modelo hedonista y lúdico del «consumidor satisfecho/opulento»

Comportamiento estimulado por la multiplicación y anticipación de satisfacciones, promovidas por el entorno de un mercado —centrado en la oferta de *bienes ociosos masivos*— en permanente expansión, dinamizado por la gran capacidad productiva y de innovación tecnológica de las grandes empresas (...cuyo símbolo más característico, y a la vez más degradado, sería, p. ej., el de las *ventas con regalo* de productos/mercancías rápidamente cambiantes, adquiridas en función de la *moda* por grandes masas de consumidores).

Desde un punto de vista motivacional, puede afirmarse, además, que tal cambio en el modelo de comportamiento del consumidor se encuentra fundado precisamente sobre una paradójica *inversión de las relaciones entre necesidad y satisfacción*, consideradas como más lógicas e implícitas en la formulación del modelo antropológico marginalista del *homo economicus*. Según este modelo, es la necesidad y su progresiva saturación (necesidad de alimentos, etc.) la que va regulando el *quantum* de satisfacción, decreciendo ésta lógicamente a medida que se calma o satura la necesidad. Pero este simple modelo tan sólo se adecúa a las llamadas *necesidades primarias o absolutas* y no distingue —hemos de insistir— entre *necesidad* y *deseo*, en cuanto diferenciación inherente a las *necesidades relativas* (nunca plenamente satisfechas al pertenecer a la *esfera de los deseos*) a las que responden los *bienes ociosos masivos*. La estructura motivacional del modelo del *homo economicus* del siglo XIX se agota así en la relación lógica y directa entre *necesidad* → *bien* → *satisfacción*, característica de los que hemos llamado *bienes elementales* (vinculados a *valores de uso*); mientras que el nuevo modelo motivacional del «consumidor satisfecho» del actual mercado, fundado sobre la creación incesante de *necesidades relativas* (consumo opulento), se encuentra determinado por la *primacía de los deseos*, estimulados por los *valores simbólicos* añadidos a las mercancías por la forma de *promoción simbólica* de la oferta de

los *bienes ociosos masivos*. Por ello mismo, el primer modelo, el del *homo economicus*, puede considerarse como un *modelo racionalista consciente* (al que podemos denominar por esta orientación también *modelo cartesiano*) que relaciona al sujeto con el objeto o producto/mercancía a través de los conceptos «objetivistas» de *necesidad absoluta* (inscrita biológicamente en la estructura psíquica del sujeto) y de *valor de uso* (o capacidad absoluta del producto/mercancía para satisfacer plenamente esa misma necesidad). Por el contrario, el segundo modelo, el del «consumidor satisfecho/opulento» de la actual economía del bienestar o sociedad de consumo, entraña *procesos motivacionales de la demanda no racionalistas, ni plenamente conscientes*, desencadenados por la *proyección de deseos* que son capaces de estimular o sugerir los *valores simbólicos* de las mercancías (que podemos definir como el conjunto de representaciones conceptuales y de connotaciones/proyecciones afectivas ligadas al objeto y que tienden a desbordar su simple dimensión o contenido lógico-funcional). A su vez, esos *valores simbólicos* son recreados (intensificados y modelados) por la *acción promocional y publicitaria* de apoyo a la *imagen* de los productos/mercancías, bien mediante la evocación de asociaciones placenteras añadidas o *condicionadas* por la presentación del producto (*sub-modelo reflexológico o pavloviano*), bien mediante la expresión metafórica de deseos no plenamente conscientes, pero sugeridos por la

eficacia simbólica (o capacidad transferencial afectiva y reestructurante del universo ideal de individuos y/o grupos) de la propia imagen del producto/mercancías (submodelo psicoanalítico o freudiano). Entendiendo siempre que este segundo modelo motivacional supone la previa superación del nivel elemental de las necesidades absolutas, y tan sólo se aplica plenamente al caso de la demanda de los bienes ociosos masivos, en un «mercado opulento», donde los «con-

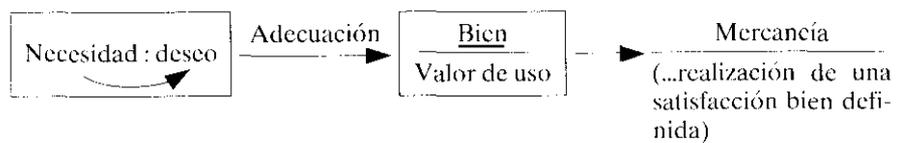
sumidores satisfechos» (en sus necesidades básicas) se mueven orientados por la dialéctica de las necesidades relativas, nunca saturadas (consumo opulento). Y en fin, esta contraposición entre ambas estructuras o modelos motivacionales —homo economicus versus «consumidor satisfecho»— puede ser ahora, a efectos ilustrativos, esquematizada mediante la configuración de dos modelos de proceso motivacional de la demanda del consumidor (ver esquema IV).

**Esquema IV**

**La reconversión neocapitalista del proceso motivacional de la demanda**

(A) Modelo marginalista del homo economicus del siglo XIX.

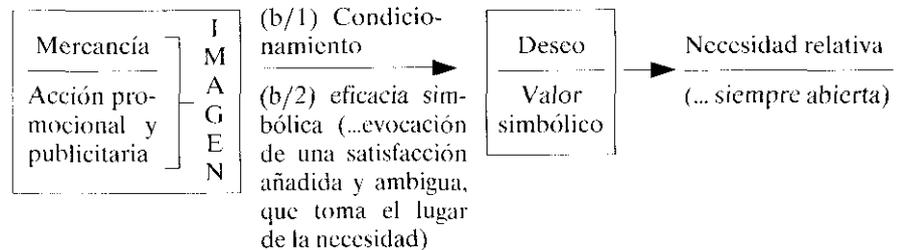
Modelo cartesiano (racionalista y consciente):  
 ...basado en la indistinción entre necesidades y deseos (pero con una prioridad lógica de las necesidades absolutas).



(B) Modelo del «consumidor satisfecho» de la economía del bienestar del siglo XX.

(b/1) Submodelo pavloviano  
 (b/2) Submodelo freudiano

...basado en la distinción relativa entre necesidades y deseos (pero con una prioridad simbólica de los deseos)



Este proceso de inversión de las relaciones entre necesidad y satisfacción, en el paso de uno a otro modelo del proceso motivacional de la demanda del consumidor, resulta así más comprensible profundizando algo más en la compleja relación dialéctica entre la necesidad y el deseo. En principio, como se supone en el modelo biologicista o mecanicista del homo economicus (y por esto mismo: cartesiano o racionalista consciente), el deseo puede ser considerado como la expresión de una necesidad básica o absoluta del hom-

bre, derivando por tanto de esta última, y pudiendo afirmarse una prioridad lógica de la necesidad (beber agua, p. ej., etc.), que una vez satisfecha por un bien con un valor de uso objetivo y adecuado por completo se satura. La satisfacción aparece, por tanto, como el momento final de la necesidad, y pasa por la demanda, adquisición y consumo de un bien o producto/mercancía determinado. Sin embargo, en el caso del actual modelo del «consumidor satisfecho» que, para satisfacer, sea una necesidad relativa (como la de

numerosos *bienes ociosos*: como una cadena estereofónica, etc., de los que en último término podría prescindir), sea *una forma relativa* de satisfacer una *necesidad absoluta*, tiene que elegir entre mercancías igual y relativamente *ociosas* (p. ej., entre una marca u otra de una bebida refrescante), la cuestión se hace más compleja ...; pues en este segundo caso tiende a producirse una *anticipación o prioridad simbólica de las satisfacciones evocadas por el deseo* (desencadenado o suscitado por la propia *imagen* del producto/mercancía) sobre el estricto determinismo de las necesidades: ya que es el *valor simbólico* añadido de una mercancía (el del nuevo producto *ocioso*, del compact/disc, p. ej., que «ofrece» una fidelidad musical todavía mayor, o el de la marca A con respecto a la marca B de una bebida refrescante, etc.), el valor que (adoptando la forma colectiva de *la moda* o la individual del «capricho» o manía) suscita el deseo y en última instancia orienta o determina específicamente la demanda del consumidor. (Supuesto el hecho, p. ej., de que su *necesidad absoluta* de beber resulta igualmente satisfecha por ambas marcas de bebidas refrescantes, siendo relativamente ocioso o superfluo el pretendido *valor de uso* —sabor, color, etc.— de los componentes organolépticos o funcionales de cada una de las marcas). Y en consecuencia, la *necesidad relativa* del producto mercancía concreto aparece entonces al final del *proceso motivacional de la demanda*, pudiendo considerarse como una creación del mismo, la cual se inicia con la propia *estrategia de oferta del producto/mercancía* dentro del modelo o esquema simbólico de la (que Ernst Dichter denominó un día) «estrategia del deseo»<sup>24</sup>.

En este sentido, los modelos explicativos del *proceso motivacional de la demanda del «consumidor satisfecho»* suelen ser, de forma alternativa, pero no excluyente (como ya se ha anticipado), el *modelo reflexológico* de Pavlov y el *modelo psicoanalítico* de Freud. En primer término, el *modelo reflexológico* del fisiólogo ruso Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) se basa —como es sabido— en la teoría experimental (pero simplísima) del *reflejo condicionado*: según la cual, la asociación persistente de un *estímulo condicional* (como puede ser una señal: toque de campana, etc.) con un *estímulo incondicional* de placer o dolor (que provoca espontáneamente una reacción orgánica: insalivación de un perro ante la presencia de carne, p. ej.), concluye provocando la misma y correspondiente *respuesta orgánica*

(insalivación) ante la reproducción (aislada) del *estímulo condicional*<sup>25</sup>. Mediante la repetición mecánica de la asociación del *estímulo condicional* con el *estímulo incondicional* se aspira, por tanto, a establecer un *reflejo condicionado* o respuesta orgánica inducida por determinadas *señales arbitrarias* (sonido de la campana, pero también presencia constante, p. ej., de la botella de Coca-cola, tanto en las situaciones de consumo características de la asociación sed/bebidas refrescantes, como en todos los acontecimientos, momentos culminantes o lugares significativos que *confieren prestigio*, etc.). De aquí la función de la asociación y refuerzo de los supuestos *estímulos incondicionales placenteros* para el individuo en general (música, sexo, etc.) con la representación de las mercancías y marcas en los mensajes publicitarios y en las acciones de promoción, pretendiéndose establecer así *reflejos condicionados* de apoyo a la demanda no plenamente conscientes para los sujetos «impactados». (Concepción de las posibilidades de la «determinación reflexológica» de la conducta que se exagera abusivamente en la extendida leyenda sobre la acción de la llamada *publicidad subliminal*, que proyectando mensajes de demanda por debajo del umbral de percepción consciente del sujeto conseguiría implantar en éste un *reflejo estrictamente condicionado* de demanda). En cualquier caso, sin caer en exageraciones, puede afirmarse que el *modelo reflexológico* expresa —en términos generales— la realidad y eficacia relativa de las acciones de *condicionamiento* o *refuerzo de la demanda* a que el consumidor/demandante está sometido en el actual mercado neocapitalista por una multiplicidad de estímulos y mensajes que luchan entre sí para conseguir captar su atención e influir sobre su conducta. Lucha de influencias a la que, de modo obvio, responde la necesidad primaria de todo producto/mercancía de *estar presente* (en el mercado, en los escaparates, en el torrente de mensajes publicitarios, en el medio TV, etc.) para poder llegar a ser *objeto de deseo*.

g) **La definición sociocultural del valor simbólico de las mercancías: génesis del deseo y estructuración de la demanda**

Sin embargo, la determinación concreta —así como la comprensión— de la *seducción* o *desencadenamiento del deseo* en el ser humano (no so-

metido como el animal a un *esquema de comportamiento instintivo* fijo y cerrado) se sitúa en un nivel mucho más profundo y complejo que el del simple mecanismo de la inducción de *reflejos condicionados* mediante la asociación placentera de un producto/mercancía con un *estímulo incondicional* atractivo (música, colores, sexo, etc.). Pues el *modelo reflexológico* constituye un modelo mecanicista que reduce al sujeto humano a un simple haz de *reflejos condicionados* a su vez determinados por un esquema «programado» de *estímulos-respuestas* (y en tal sentido la propia investigación y la práctica condujeron pronto a definir los límites de la reflexología). Lo que supone que tanto el *modelo reflexológico* originario, como el desarrollo posterior de los *modelos conductistas o behavioristas* (más allá de sus indudables aportaciones al análisis de las reacciones o aspectos *externos o manifiestos* del comportamiento y de su valor referencial, ya señalado, para explicar el umbral *mínimo* del condicionamiento del sujeto/demandante: número de veces, por ejemplo, de exposición a un anuncio para el registro y recuerdo de su mensaje, etc.), ignoran la complejidad real de la conducta humana y del universo simbólico-cultural que la orienta. O más concretamente, la reflexología y el conductismo no se interesan por los *niveles y contenidos simbólicos de la conducta*, ni explican (dados sus propios postulados metodológicos) la capacidad propiamente humana —en primer término— de superar el estricto determinismo inherente al esquema elemental estímulo → *reacción prefijada (biológica o instintivamente)* mediante diferentes *respuestas simbólicas creativas* (que ponen en juego la imaginación personal); respuestas orientadas —de forma consciente y no consciente— por las valoraciones específicas de cada cultura (que definen lo lícito y lo prohibido, lo prestigioso y lo degradante, lo deseable y lo no deseable...). Ya que la cultura en cuanto «conjunto de sistemas simbólicos...», el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión» (como la define el antropólogo Lévi-Strauss) constituye una forma de comunicación y participación en un sistema común de signos y de valores<sup>26</sup>, que condiciona y orienta la conducta del sujeto consumidor/demandante —como miembro de determinados grupos y colectividades—, contribuyendo a configurar sus *objetos de deseo* (no siendo otra cosa la llamada *cultura de consumo* que el vasto proceso simbólico de configuración

de los *objetos de consumo* en cuanto *objetos de deseo*).

Ahora bien, supuesta esta configuración cultural simbólica de los *objetos de consumo* como *objetos de deseo* en el plano social (que confiere al objeto de consumo, por ejemplo, su carácter de «moderno» o «tradicional», «popular» o «elitista», «nuevo, actual» o «desfasado», etc., dentro de un *círculo cultural* o *grupo de referencia* concreto, con los que el individuo se identifica o desea identificarse), el proceso motivacional de la demanda no puede considerarse todavía cerrado. Porque la *determinación personal concreta del proceso motivacional de la demanda del sujeto consumidor* se encuentra —en segundo término— mediada o sobredeterminada —en principio: de modo *no consciente*— por una variedad de estados afectivos, expresión de *deseos profundos*, engendrados por las pulsiones y conflictos del tipo de *personalidad básica* de cada individuo, que la *teoría psicoanalítica* (con todas sus limitaciones y riesgos) intenta explorar e interpretar. Así, distinguiendo de modo analítico dos niveles sucesivos (que en el proceso real tienden a confundirse), el *sistema cultural del grupo de referencia* define —en un primer nivel— el valor simbólico del objeto de consumo en cuanto *objeto de deseo* (p. ej., supuesta la adicción de fumador y la preferencia por ciertos caracteres organolépticos, la identificación de los cigarrillos rubios W. con el *american way of life*, como identificación con el éxito y la promoción social ...). Pero el desencadenamiento final y efectivo del deseo depende —en un segundo nivel— del estado afectivo del sujeto consumidor que facilita o inhibe la *proyección o transferencia* sobre el supuesto *objeto de deseo* para la génesis del propio *deseo personal*, dada la simbolización específica de ese mismo objeto en el contexto de la *estructura profunda del carácter del sujeto*. O de forma más breve y sencilla, la *definición sociocultural del valor simbólico* del objeto de consumo —proponiéndolo como *objeto de deseo* (para un cierto *grupo de referencia*)— tiene que coincidir con la forma simbólica igualmente adecuada para suscitar los *deseos personales profundos* del sujeto. (Proceso que en su despliegue real puede llegar a ser complejísimo, pero que en una primera aproximación resulta algo tan obvio como afirmar que una vez que hemos conseguido configurar un objeto de consumo con el *valor simbólico* de «objeto juvenil» —p. ej., unos pantalones vaqueros, etc.— su deseo de posesión y consumo de

pende del *deseo personal*, más o menos profundo, de autoafirmarse como joven, se sea o no se sea joven, etc.). Y en esta correspondencia entre la definición de la *imagen* o *valor simbólico social* del objeto de consumo y su *valor simbólico personal* (en función de las *motivaciones profundas* de ciertos *tipos de personalidad*) para los sujetos demandantes potenciales del *grupo de referencia* seleccionado («los jóvenes» o mejor: todos aquellos que desean vestir con un «estilo juvenil», etc.) consiste, en principio, la que vamos a denominar *eficacia simbólica* de la oferta y promoción de un cierto producto/mercancía. Por lo que *el símbolo* (capaz de evocar «lo juvenil», p. ej.) viene a ser el elemento mediador privilegiado que pone en comunicación y articula el *nivel social* de la configuración de la imagen del producto/mercancía con el *nivel personal*, posibilitando así la *transferencia afectiva* sobre el objeto de consumo y, por tanto, el *embrague del deseo* del sujeto. Y en definitiva, la *relación entre simbolización y deseo* aparece entonces como la relación básica en la *estrategia de la oferta* en la actual estructura del *mercado neocapitalista de bienes ociosos masivos* (relación que para su mejor comprensión debemos analizar algo más detenidamente desde una perspectiva no simplemente *psicoanalítica*, sino fundamentalmente *sociológica*, es decir: concreta, dialéctica y crítica /A.O.).

No obstante, para analizar las relaciones entre simbolización y deseo dentro de un modelo *sociopsicoanalítico* (siempre *ad hoc* o concreto), conviene que para mayor claridad recapitemos la anterior exposición sobre el *proceso motivacional de la demanda en sus diferentes y complementarios niveles* mediante su esquematización elemental. Podemos partir para ello del supuesto obvio de que el producto/mercancía ofertado debe ante todo cumplir con unas *condiciones organolépticas* (sabor, color, etc., en el caso de un alimento) o *funcionales* (prestaciones mecánicas o electrónicas, etc., en el caso de un aparato) mínimamente adecuadas por su *valor de uso* (*nivel cero* del proceso motivacional en cuanto proceso simbólico, ...si bien ciertos *elementos funcionales* pueden a su vez entrañar un *valor simbólico* superior al de su efectiva utilidad como puede ser el caso de la quinta marcha o el cambio automático en los automóviles, o lo fue el caso del «programador automático» en los aparatos de calefacción eléctrica, etc.). Tras este contenido objetivo mínimo (o «infraestructura») del producto/mercancía ofertado, el despliegue de la

*configuración simbólica de la oferta* puede ser estudiado —según un esquema analítico abstracto— en tres niveles o momentos sucesivos (...pero hay que insistir que esta esquematización tan sólo responde a conveniencias de exposición, puesto que en el proceso real de la demanda todos los niveles —a partir del propio *valor de uso* o *funcional*— se coimplican y afectan mutuamente según fórmulas específicas para cada tipo de producto y marca, en relaciones complejas que deben ser consideradas analíticamente en cada caso mediante estudios de mercado *ad hoc*). Planteando la cuestión ahora en términos genéricos, tras el *nivel cero* o nivel objetivo correspondiente al *valor de uso* del producto/mercancía, en la *estrategia o configuración simbólica de la oferta* se situaría un *nivel 1* o *nivel reflexológico* que representa la acción o pretensión de conseguir un *condicionamiento positivo* a través de la propia presencia y modelación física del producto/mercancía (diseño, envase, etc.), así como de los mensajes publicitarios asociados al mismo en cuanto son fuentes de gratificaciones sensoriales para el consumidor/demandante en su nivel más simple (esto es, todavía carente o no investido de *valor simbólico* alguno, suponiendo que esto sea posible en todos los casos, pues como sabemos también los propios colores —rojo, azul...— pueden llegar a simbolizar, etc.). En segundo término, el producto/mercancía y sus mensajes asociados deben encarnar después —en un *segundo nivel* o *nivel sociocultural*— unos *valores simbólicos* coherentes con el sistema cultural del *grupo de referencia* de demandantes potenciales, y que posean además la virtualidad —por último, en un *tercer nivel*— de suscitar los *deseos personales* de los mismos. (Esquema V.)

Ante la presente esquematización (que no pasa de ser más que una burda simplificación a efectos expositivos), resulta evidente la complejidad de niveles, elementos y procesos que pueden llegar a jugar (de modo además dialécticamente intrincado) en el *proceso motivacional de desencadenamiento del deseo* que hemos de suponer previo al *acto de demanda* de los *bienes de consumo ocioso*. (Mientras que para su correcta comprensión se debe tener en cuenta también una serie de supuestos casi obvios. Ante todo que la relación entre *valor de uso* y *valor simbólico* es evidentemente peculiar, como ya se ha advertido, para cada producto/mercancía, jugando distintas funciones los elementos de uno u otro valor en cada caso concreto. En segundo lugar,

Esquema V

Proceso motivacional de la demanda de los bienes de consumo ocioso: Niveles, elementos y efectos

	a) Niveles en la configuración de la oferta	b) Elemento determinante de la demanda	c) Efectos sobre la situación o conciencia de los consumidores potenciales
Nivel cero	<p><i>Nivel objetivo</i></p> <p>Adecuación mínima de las condiciones y ventajas organolépticas o funcionales.</p>	Valor de uso	<p><i>Necesidad objetiva</i></p> <p>Saturación de una carencia, resolución de un problema objetivo o aumento de poder, bienestar, confort, etc.</p>
Nivel uno	<p><i>Nivel reflexológico</i></p> <p>Presencia física gratificante y constante del propio producto/mercancía (diseño, envase...), asociada a mensajes publicitarios igualmente gratificantes.</p>	Memoria asociada a gratificaciones sensoriales añadidas	<p><i>Condicionamiento positivo</i></p> <p>Incitación a la posesión y/o recuerdo gratificante en el momento de decidir una demanda diferenciada.</p>
Nivel dos	<p><i>Nivel sociocultural</i></p> <p>Encarnación por el propio producto y por los mensajes publicitarios asociados de los valores propios del grupo de referencia de los consumidores potenciales.</p>	Valor simbólico (social).	<p><i>Autoidentificación social</i></p> <p>Autoidentificación mediante compra, posesión y exhibición como miembro del Grupo de referencia.</p>
Nivel tres	<p><i>Nivel personal</i></p> <p>Evocación por el propio producto y por los mensajes publicitarios asociados de las satisfacciones profundas o derivadas de la resolución imaginaria de las tensiones o conflictos de la estructura del carácter de determinados tipos de personalidad.</p>	<p>Valor simbólico (personal) o motivaciones profundas</p> <p>↓ Coherencia</p>	<p><i>Seducción o desencadenamiento del deseo</i></p> <p>Proyección o transferencia afectiva sobre el objeto/mercancía y sus mensajes publicitarios de la reproducción alucinatoria (no consciente) de los signos de satisfacciones originarias o profundas.</p>

Eficacia simbólica

para el caso de numerosos productos y actos de compra —como ya es sabido— la demanda efectiva, o bien puede ser un acto casi trivial determinado por el azar o la urgencia, de modo absolutamente indiferente para el comprador, o bien puede estar condicionado por situaciones que podemos llamar de *encuadramiento*: consejo o presión del vendedor para adquirir un producto, existencia de una sola marca/mercancía en el punto de venta, etc. Por último, también se ha dado por supuesto en el anterior cuadro que junto al *valor de uso* y al *valor simbólico* juega siempre un papel importante, y en ocasiones puede llegar a ser determinante, el *precio* o *valor de cambio*, que en la práctica suele convertirse —más allá del umbral mínimo correspondiente al *coste de producción*— en un elemento final de la *estrategia de marketing de la oferta* definido en términos de las relaciones con las otras marcas/productos competitivos y sus respectivos *valores simbólicos*. Semejante *complejidad del proceso motivacional* es, por tanto, siempre *situacional* o *histórica* y no puede ser definida, ni analizada adecuadamente, en un marco teórico abstracto, al margen de la *investigación social empírica concreta*.

#### h) La configuración de la imagen de marca: La eficacia simbólica de la oferta como creatividad condicionada

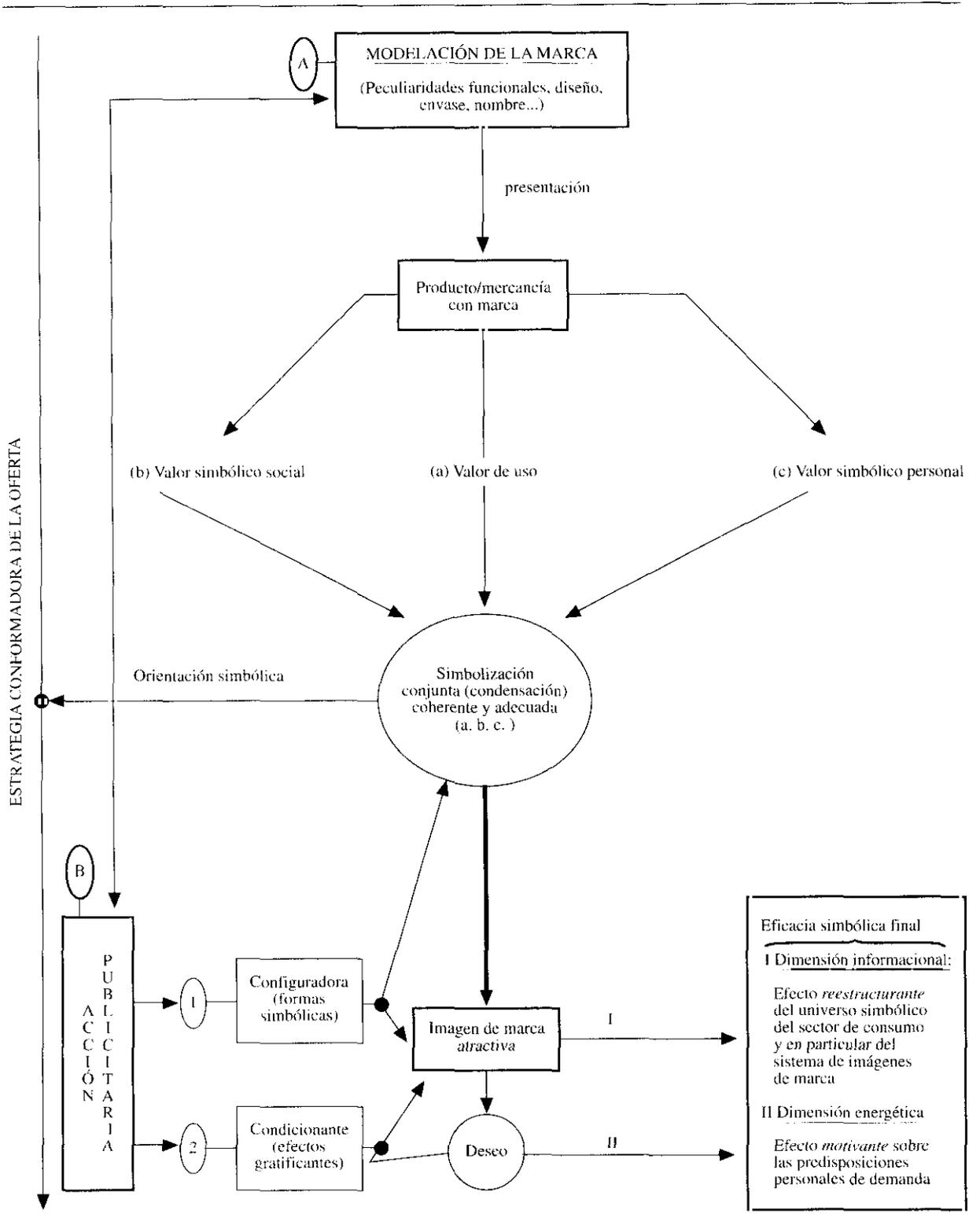
De tal modo, la *concepción sociológica* realista de la *eficacia simbólica de la oferta* entraña un proceso permanente de *investigación social de la situación concreta del mercado*. Por lo que en el caso de los *bienes ociosos masivos* típicos (en ambos extremos: los automóviles o las bebidas refrescantes, p. ej.), la anterior esquematización pretende subrayar también —como guía o hilo conductor de la complejidad del *proceso motivacional de la demanda*— el *concepto e implicaciones sociológicos* de lo que hemos denominado *eficacia simbólica* (sobre todo para la *comunicación publicitaria*). En este sentido, la adecuada conformación de la *eficacia simbólica* constituye un proceso de *creatividad condicionada* (por los *valores de uso* y los *valores simbólicos* de la marca/mercancía) que debe orientar la estrategia de la oferta mediante la selección y configuración de aquellos *símbolos* más idóneos para articular —en cuanto *mediadores comunicacionales*— todos los *aspectos positivos* de los diversos niveles, elementos y procesos de motivación de la deman-

da, condensándolos en un mensaje básico y unitario (la *imagen de la propia marca/producto* a cuyo servicio debe ponerse la *comunicación publicitaria*) capaz de desencadenar el desco. *Símbolos (esencialmente) sociales* que extraen su riqueza de la *cultura de la comunidad* (sus mitos, sus leyendas, sus estereotipos ...) y de la *estructura profunda de la personalidad básica* de referencia (sus conflictos, sus manías, sus deseos ...); pero que a la vez deben condensar de modo coherente y «seductor» todas las dimensiones positivas de la marca/producto (incluidas las del propio *valor de uso*), configurando una *imagen de marca* atractiva o motivacionalmente adecuada. Lo que explica el *carácter central* del *proceso de simbolización* en cuanto unifica todos los niveles e instancias de la estrategia de la oferta, tanto en la *modelación o presentación del producto/mercancía* (peculiaridades funcionales, diseño, envase, el mismo nombre de la marca, etc.) como en la *comunicación o acción publicitaria* (conjunto de mensajes sobre la marca), orientando así la *eficacia simbólica de la oferta* (en su doble aspecto: *reestructurante* y *motivacional*), de acuerdo aproximadamente con la esquematización del esquema VI.

En el contexto de esta esquematización didáctica de la *estrategia conformadora de la oferta* (que comprende la acción publicitaria, pero que no se reduce a ella), el *proceso de simbolización de la imagen de marca* ocupa —como ya hemos destacado— un lugar central, articulador y dinámico. Porque se configura como un *proceso de condensación simbólica integral o totalizador de las múltiples significaciones de la marca/mercancía*, en cuanto proceso de articulación metafórica de la *polisemia restringida o reglamentada* (Paul Ricoeur) *inherente al símbolo*. (Una *polisemia metafórica*, y *relativamente establecida en las hermenéuticas sociales* o *semiológicas* —Pierre Guiraud— en el campo del consumo, patente en conocidas ecuaciones simbólicas tales como: «Coca-Cola» = «american way of life» = «consumo juvenil individualista en libertad», o como: «lavadoras AEG» = «perfección técnica alemana» = «hiperduración sin averías», etc.). O lo que es lo mismo, en la *estrategia motivacional de la oferta*, la imagen de marca tiende a constituirse como una *condensación simbólica* que encauza y articula de forma metafórica y recreadora (a partir de sus dimensiones potencialmente más positivas para un determinado segmento de la demanda/consumo) todas sus significaciones y va-

Esquema VI

La estrategia motivacional de la oferta: El proceso de configuración simbólica de la imagen de marca



lores (conscientes y no conscientes). Y de este modo, a través de la condensación metafórica o *síntesis dialéctica* (coherente y positiva) de la multiplicidad de todas sus determinaciones sociales y simbólicas, la *imagen de marca* constituye la *matriz simbólica* que tiende a orientar (de forma más o menos controlada), tanto la *creatividad de la modelación básica de la marca/mercancía* (sus propias características funcionales, presentación y diseño estético, etc.), como (indicativamente) su *eventual remodelación comunicacional y difusión por la acción publicitaria*. Mientras la articulación de ambas operaciones es la que estructura —de forma coherente, pero al mismo tiempo de modo sustantivo— la *eficacia simbólica de la oferta*.

En consecuencia, por su carácter *sustantivo* (dada la propia naturaleza «objetiva» del producto: funcional u organoléptica, etc.), así como por su *contexto social* de percepción y aceptación (para una concreta «intersubjetividad grupal» de referencia), la *matriz simbólica de una imagen de marca* entraña unos supuestos o *condicionamientos objetivos* que definen y delimitan la propia *orientación y eficacia simbólica de la comunicación publicitaria* (... para cumplir con sus mensajes una función ancilar, o en todo caso tutelar, semejante a la del lema de la Real Academia de la Lengua «limpia, fija y da esplendor»). Condicionamientos sociales y simbólicos objetivos de la *creatividad y acción publicitaria en la configuración comunicacional de la imagen de marca* que pueden ser transgredidos a corto plazo (incluso con un cierto éxito inmediato de ventas en algunos casos); pero que a medio y largo plazo configuran un *contexto de verosimilitud* de cada imagen de marca concreta, cuya *transgresión o arbitrariedad publicitaria* acaba volviéndose, en definitiva, en contra de la demanda de la propia marca/mercancía. (...Lo que se ha demostrado con los nefastos efectos finales de muchas campañas «voluntaristas» o artificiosas, basadas en la estimulación de la demanda a corto plazo mediante argucias, mixtificaciones o incluso gratificaciones —ventas con regalo, etc.— inconsistentes o incoherentes con la *verdadera naturaleza y virtudes de la marca/producto o de la significación social verosímil de su matriz simbólica*). Por todo ello, lejos de ser una arbitraria (y omnipotente) «manipulación simbólica» *creadora de la imagen de marca*, la *acción de la remodelación publicitaria* de la misma se encuentra (o debe encontrarse en términos de *eficacia motivante objetiva*) al servicio —como una fase más (si bien en ocasiones más o menos decisiva)— de la

*estrategia y estructura motivacional de la imagen de marca* (...en contraste con las usuales *mitificaciones de la pretendida autonomía y omnipotencia motivante de la creatividad y acción publicitaria*, para la estimulación de la demanda, con independencia de la naturaleza objetiva y simbólica del producto/mercancía).

En resumen, en la *estrategia motivacional de la oferta*, en cuanto proceso complejo y dialéctico de evocación del deseo, la *acción publicitaria de remodelación comunicacional de una imagen de marca atractiva*, si pretende ser realmente eficaz (o *motivante*, desde el punto de vista de la demanda potencial), debe situarse en el campo o *contexto de verosimilitud de las condiciones objetivas de convergencia de la propia marca/producto con las predisposiciones motivacionales de sus demandantes/consumidores de referencia*. Y en este sentido, la *creatividad publicitaria* se encuentra más o menos estrechamente condicionada (según casos), no pudiendo ignorar las condicionantes y perfiles reales de la marca/producto (así como la coyuntura histórica de su situación competitiva en el mercado, etc.), ni faltar a la verdad ni siquiera a la misma *verosimilitud simbólica*. (Verosimilitud definida por el sistema de creencias y prejuicios, también socialmente condicionada; ya que existen barreras ideológicas en la definición de situaciones de demanda/consumo que pueden determinar la denegación o rechazo de un perfil real, e incluso positivo de una cierta marca..., etc.). Un *contexto de verosimilitud de la imagen* concreta y compleja a la vez *objetivo* (respecto de la propia estructura interna del producto) e *intersubjetivo* (desde el punto de vista de la ideología dominante en el medio social de referencia). Pues la acción de remodelación publicitaria de la imagen de marca/producto no puede reconvertirla de forma omnipotente e inmediata en aquello que (objetivamente) no es, ni siquiera en lo que no resulta por el momento verosímil (para la intersubjetividad ideológica colectiva de sus demandantes de referencia). Del mismo modo que tampoco puede la *acción publicitaria* (por regla general) atribuir a la *imagen de marca* perfiles incoherentes con su *matriz simbólica*, si pretende configurar un *modelo comunicacional de la marca* consistente, armónico y virtualmente motivante a largo plazo.

Situada así en su auténtica perspectiva social, la *estrategia motivacional de la oferta* en la *conformación de la imagen de marca/mercancía* (a la que debe subordinarse, siempre de forma específica, la *orientación y creatividad de la acción publicitaria*).

ria) no sólo implica una cierta verosimilitud coherente con sus *determinaciones fácticas o funcionales*, sino que también entraña *la más profunda coherencia posible con sus dimensiones simbólicas en el pre-consciente del medio social de demanda/consumo de referencia* (o sistema de representaciones mentales y proyecciones afectivas arquetípicas y dominantes en este medio social respecto de la propia marca/producto/mercancía ofertada). En cuanto cuadro perceptivo, socialmente condicionado, semejantes *dimensiones simbólicas de la imagen de marca* responden así, en principio, a *representaciones colectivas* (que, de modo en exceso radical para Emile Durkheim, por ej., como luego he de criticar, fundarían las formaciones culturales dominantes y comunes en grupos suficientemente homogéneos). Mientras que en el *proceso ideológico de conformación del pre-consciente colectivo grupal*, las *dimensiones simbólicas articuladoras de una imagen de marca en un medio social concreto* configuran, además, el *sistema de códigos*, o mejor: «*las hermenéuticas*» —como luego definiré— para la *interpretación y el desciframiento de los perfiles y significaciones de tal imagen de marca* en ese mismo medio social.

En términos más sencillos, semejante perspectiva social supone que el proceso de *remodelación de la imagen de marca* (nunca arbitrario, ni caprichoso) tiene así que tener en cuenta la propia *estructura objetiva del producto* promocionado (sus funciones y virtudes, al igual que sus limitaciones y defectos) y sus *circunstancias* determinantes en un momento dado de la evolución del mercado (los hábitos, gustos, prejuicios, valores, deseos ... y capacidad económica de compra de sus demandantes/consumidores potenciales). De tal modo que, en su *proceso de determinación simbólica en cuanto marca/mercancía*, todo producto puede decirse que es (remedando la proposición filosófica de José Ortega y Gasset) *el producto y su circunstancia* (lo que el producto es en sí mismo y lo que se piensa y se desea que sea por parte de sus demandantes/consumidores potenciales). De aquí la importancia y funciones para la *remodelación simbólica de la imagen de marca del enfoque cualitativo de las investigaciones de mercado*. Porque además de conocer las *características objetivas de los demandantes/consumidores potenciales del producto* (cuántos son, dónde se localizan, qué edad tienen, de cuánta renta disponen, etc.) a través de técnicas cuantitativas (fundamentalmente, como es sabido, la *encuesta estadística por muestreo con cuestionario precodificado*), la *remodelación simbólica de la imagen de marca*

exige la exploración más profunda posible de las *dimensiones simbólicas intersubjetivas* (conscientes y no conscientes) de la marca/mercancía en el *pre-consciente colectivo de los consumidores potenciales de referencia* (lo que se le atribuye de forma más o menos prejuicial, lo que se espera y desea de la misma, lo que se está dispuesto a creer y lo que no se está dispuesto a creer sobre sus funciones o características, etc.). *Dimensiones simbólicas del pre-consciente colectivo* (o conjunto de representaciones mentales y proyecciones afectivas sobre la marca/mercancía) que deben ser puestas de manifiesto, de forma sistemática, mediante el *análisis del lenguaje* (en todas sus dimensiones) a través del que los consumidores conciben, representan y fijan las *imágenes de marca* de los productos, en *situaciones abiertas de plena interacción comunicativa*, como las que suponen las *entrevistas personalizadas* y las *discusiones de grupo* (*técnicas o prácticas cualitativas* habituales, como igualmente es bien conocido, para el *análisis de la conciencia y conducta previsible del consumidor arquetípico* respecto de un cierto *colectivo social de referencia*: amas de casa de clase media baja urbana, o «altos ejecutivos de grandes empresas» con «estilo de vida cosmopolita», o, por el contrario, «población rural envejecida» y más o menos «misonista», etc.). Una perspectiva, en fin, *fundamentalmente sociológica y cualitativa de la investigación del consumo y de la comunicación publicitaria*, de carácter realista, situacional y pragmático, al servicio de la *contextualización estratégica de la eficacia simbólica de la oferta*.

## PARTE II

### Praxis de la investigación motivacional del consumo: Para una concepción sociológica concreta de la dialéctica simbólica del deseo

\*\*\*\*\*

- a) **Perspectiva sociológica y sustantiva de la eficacia simbólica: la estrategia motivacional de la oferta como praxis dialéctica y concreta**

Al servicio de la *estrategia de la oferta*, el denominado *enfoque cualitativo de la investigación del consumo y de la comunicación publicitaria* (mo-

mento axial en el desarrollo de los *estudios de mercado* que —como luego puntualizaré— se sitúa, en el caso de España, en el decenio de los años 1960), entraña ante todo, en consecuencia, el reconocimiento de las *estructuras simbólicas*, como mediación fundamental en la *configuración de la imagen de marca*, ...pero también de su carácter básicamente *social*. Lo que supone igualmente una *perspectiva realista y pragmática* para la comprensión, análisis y determinación (sociológica y situacional) de la *eficacia simbólica de la oferta*, en cuanto proceso de adecuación estratégica a la cambiante evolución del mercado. Proceso estratégico siempre abierto en el marco estructural de la voraz dinámica competitiva, característica del *mercado «fáustico»* —siempre: «más, más y más»— de la *sociedad de consumo neocapitalista*.

Desde esta perspectiva —una perspectiva que pretende ser, ante todo, *sociológica y concreta*—, la noción de «*eficacia simbólica*» —que, en principio, tiene su origen, o al menos toma para muchos su denominación, en el contexto de la *antropología estructuralista* de Claude Lévi-Strauss<sup>27</sup>— adquiere así un sentido a la vez realista y situacionalmente totalizador, como un *proceso de dialectización total (histórica o relativa)*, y, por tanto, *históricamente concreta*. Ante todo, *realista o sustantivista*, por lo que la *concepción sociológica de la eficacia simbólica y del proceso motivacional de la demanda* (entrañada en mi ya larga praxis, de treinta años, de investigaciones del consumo y publicitarias), responde a las necesidades reales de una *hermenéutica de la simbólica social del consumo* al servicio de la *remodelación/orientación motivacional concreta de las imágenes de marca*, siempre desde la perspectiva pragmática de su *evolución de mercado* más favorable posible en *situaciones sociales igualmente concretas*. Una perspectiva (quiero insistir /A.O.) básicamente *sociológica y mercadológica* (...y sólo de forma secundaria e instrumental: psicoanalítica, antropológica, lingüística, etc.), que se encuentra orientada así por las exigencias de la *praxis de la articulación dialéctica concreta* (y en este sentido: *totalizadora*) de la *estrategia motivacional de la oferta de una determinada marca/producto*. *Praxis dialéctica* que es *histórica y concreta* porque tiene lugar en el marco estructural/y/coyuntural del *proceso histórico de un mercado también concreto* (...pero al mismo tiempo esencialmente dinámico y en cambio permanente, etc.).

Ahora bien, tal *perspectiva sociológica* —ante

todo: *pragmática*, y por ello mismo: *realista e histórica*— de la noción de *eficacia simbólica* (en la doble dimensión «informativa», pero también: «energética», comentada en el anterior Esquema VI), se separa por ello mismo, tanto de la *concepción estructuralista y formalista de «eficacia simbólica»*, originariamente acuñada por el antropólogo Lévi-Strauss, como de su subyacente *concepción culturalista (totalitaria) del orden simbólico* (A.O.). Ya que, en último término, el estructuralismo de Lévi-Strauss entraña una *aplicación totalitaria del modelo lingüístico a la interpretación de los procesos sociales*, en cuanto supuesto modelo explicativo autosuficiente. (...Un totalitarismo culturalista que inspira igualmente ciertos abusos del *enfoque semiótico de las investigaciones del consumo y de la publicidad*, sobre los que luego he de volver críticamente, por su relativa importancia, e implicaciones mixtificadoras, en el pretencioso *culturalismo postmoderno* de los años 1980, fruto a su vez precisamente de la culminación del *consumismo neocapitalista* /A.O.). Pues como expone el sociólogo español Javier Callejo, especialista en estudios de consumo y publicitarios (en su artículo «Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación», en muchos sentidos complementarios del presente, en este mismo monográfico de **Política y Sociedad** dedicado a la *sociología del consumo*), la concepción de la «*eficacia simbólica*» de Lévi-Strauss define de forma reductiva a la «*estructura simbólica*» como una «*estructura conformada por un conjunto de signos*»<sup>28</sup>. Lo que implica atribuir la eficacia simbólica a una *estructura formal* o combinatoria de «*estructuras homólogas*» con la «*propiedad inductora*» de articular (por su intrínseca *virtud formal o semiótica*) —por ej., en el caso de la *cura shamanística* mediante ritos y cantos, etc.— «los diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo», de forma supuestamente recuadradora. Ya que, en definitiva, este reequilibrio respondería a una rearticulación simbólica de lo real (según parece, al eliminar tal *reestructuración formal por homología* las contradicciones o conflictos, o mejor: los *desajustes formales entre significantes y significados*). Una concepción formal *estructurante* (en cuanto ontológica) de la *eficacia simbólica* que, pese a todas las protestas del propio Lévi-Strauss de que *su estructuralismo no es un formalismo*, tienden a reducir la propia vida social básicamente al intercambio o comunicación

de signos, regulado, en última instancia, por un «*inconsciente estructural*», carente de contenido —como advierte, en una excelente síntesis crítica Yvan Simonis<sup>29</sup>—, que sería «natural en cuanto universal» (y por tanto: ¡ahistórico! /A.O.), «imponiendo sus reglas (precisamente: las *reglas de la lógica formal*) a toda obra cultural». Todo lo cual *no obsta, en absoluto, para rendir justo homenaje a la grandeza del pensamiento y de la obra de Lévi-Strauss, así como para reconocer las fundamentales aportaciones metodológicas de sus planteamientos —y en general del movimiento estructuralista— a los procedimientos de descodificación analítica de los procesos de comunicación (textos, mensajes, la misma comunicación publicitaria, etc.), e incluso de los propios procesos sociales en cuanto procesos de comunicación cultural (...e ideológica /A.O.). Pero desde una perspectiva pragmática, el análisis situacional del proceso motivacional de la demanda —y por tanto de la estrategia motivacional simbólica de la oferta— responde, en última instancia, a una perspectiva final diacrónica, virtualmente totalizadora de la confrontación dialéctica entre una gran complejidad de procesos posibles y fuerzas enfrentadas: pues el actual mercado neocapitalista —sin duda: cada vez más «culturalizado»— entraña un complejísimo mecanismo multidimensional, que se resiste a cualquier análisis sincrónico o estático, a la vez que supone siempre la irrupción estratégica de fuerzas y procesos energéticos transformadores, crisis, innovaciones tecnológicas, conflictos sociales, etc.), con bruscas mutaciones de las estructuras simbólicas preexistentes y de los procesos de semiosis a ellas asociados.*

**b) Pragmática de la intervención social y concepción abierta y dinámica de la hermenéutica: carácter multidimensional de la investigación del consumo y la publicidad en un mercado pluralista de clase**

Supuesto precisamente este carácter de complejísimo dinamismo multidimensional del actual mercado neocapitalista, se impone así igualmente un análisis diacrónico, abierto y relativizador de todas las estructuras culturales. De este modo, frente a la concepción radical absolutizadora y reificadora de las representaciones colectivas (características de una línea de análisis antropológico que desde Emile Durkheim culmina en Lévi-

Strauss), el *realismo sociológico crítico* —correspondiente al carácter histórico y pluralista de la sociedad occidental contemporánea—, exige, por el contrario, una concepción relativizadora y pluralista de los procesos de codificación ideológica, en el sentido de la *acepción abierta y dinámica de «hermenéutica»* —como ya anticipé— en el contexto de *La Semiología*<sup>30</sup> de Pierre Guiraud. Pues frente al concepto fuerte de «código» en cuanto «un sistema de convenciones explícitas y socializadas», de forma perfectamente definida, bien fijada o «cerrada», e inequívoca, Guiraud viene a señalar la intervención en las relaciones sociales libres de la *interpretación —cultural e ideológica— de las imágenes y signos, que tiende a adoptar —en la vida cotidiana— la forma más abierta y difusa de «una hermenéutica». Interpretación hermenéutica orientada por un «sistema de signos implícitos, latentes y puramente contingentes», que se encuentran también socializados de forma convencional —con cierto grado de consenso para cada grupo social sólo relativamente homogéneo—, «pero de una manera más débil, más oscura y con frecuencia inconsciente». Semejante acepción abierta, flexible y fluida de las «hermenéuticas sociales» nos permite así relativizar el rígido y reificado determinismo sociológico de la concepción de las «representaciones colectivas» de Durkheim<sup>31</sup>, como sistema de conceptos/categorías directamente creados y prescritos, de forma unívoca y absolutista por el supuesto orden social (cerrado) de una comunidad totalmente homogénea y necesariamente de carácter totalitario (A.O.). Una concepción implícitamente determinista de la conciencia social o de las estructuras simbólicas, que sigue igualmente inspirando la noción de *eficacia simbólica* de Lévi-Strauss (...y de ciertas absolutizaciones de la aplicación de la semiótica a la investigación publicitaria.)*

En el marco estructural de las actuales sociedades complejas o pluralistas, con extremada división del trabajo y *densidad social* —en el sentido de una creciente *diferenciación social*, compatible con una mayor *interdependencia funcional*, según el propio Durkheim<sup>32</sup>—, la *acepción abierta de la hermenéutica social* (frente a las tendencias a la *absolutización estructuralista y semiótica*) se corresponde, además, con la compleja y creciente diversidad de los intereses, valores, usos y costumbres, etc., de los supuestos «estilos de vida» de los consumidores. Ya que el modelo antropológico de referencia de la *concepción hermenéuti-*

ca cerrada y determinista de las «representaciones colectivas» —como proceso de codificación cultural totalitaria y unívoca—, dominante (como ya indiqué) en la línea de la antropología cultural francesa de Durkheim a Lévi-Strauss —e implícita en el que luego denominaré *imperialismo semiótico*— constituye un *modelo estructural totalitario* sólo relativamente adaptable a la peculiar estructura de las llamadas sociedades primitivas o ahistóricas (como también luego he de insistir). Mientras que las actuales sociedades occidentales neocapitalistas, fuertemente industrializadas y con un sistema de intercambio y de consumo diversificadísimo, constituyen, por el contrario, *sociedades históricas*, o en cambio estructural y cualitativo permanente (...¡frente a la inmensa estupidez del llamado *postmodernismo cultural*, «a la moda» de los años 1970 y 80, de proclamar la banalidad de la historia! /A.O.).

Y en estas sociedades históricas pluralistas, de destino siempre abierto... e incierto, las *hermenéuticas sociales* —si bien dentro del contexto global de la *ideología sociopolíticamente dominante*— se encuentran, de hecho, dramáticamente atravesadas —de forma más o menos explícita o, por el contrario, más o menos reprimida— por las *contradicciones ideológicas latentes de una sociedad de clases*, intensa y profundamente diferenciada. Una más o menos encubierta *diferenciación clasista de la sociedad*, condicionada por la propia estructura desigualitaria del sistema neocapitalista y del supuesto «mercado libre» (...para la rentabilización/acumulación del capital), que en el propio ámbito de las *investigaciones de mercado y de la publicidad* se refleja en el ambiguo concepto de la *diferenciación de los estilos de vida* (...concepción individualista y esteticizante con la que a veces se pretende incluso «superar» y sustituir al propio *concepto histórico y estructural de la clase social o socioeconómica*, determinada por el propio sistema socioeconómico o modo de producción histórico). Pero en cualquier caso, la concepción misma de los *estilos de vida personalizados* como categoría analítica en las *investigaciones de mercado y de la publicidad* representa un reconocimiento implícito de la extrema *diferenciación de los contextos sociales del consumo neocapitalista*. Y al mismo tiempo subraya la adecuación de la *acepción abierta de la hermenéutica social*, para una interpretación concreta, específica o ad hoc, pero a la vez tan cambiante como el propio *estilo de vida* en la *actual sociedad neocapitalista*, ...al servicio de una

*estrategia motivacional de la oferta* —igualmente cambiante— y de la *configuración simbólica de una imagen de marca* en permanente evolución.

En definitiva, la *hermenéutica del consumo* y la noción misma de *eficacia simbólica de la estrategia motivacional de la oferta* deben responder en la actual *sociedad de clases neocapitalista* a planteamientos mucho más concretos, abiertos y dialécticos que los representados por la abstracta y ahistórica *concepción estructuralista y/o semiótica de las formaciones culturales* supuestamente moldeadas por *estructuras simbólicas y claves de codificación/descodificación invariantes* (es decir: una *concepción totalitaria de la cultura*, característica en todo caso de las sociedades primitivas /A.O.). Semejante concepción totalitaria de las formaciones culturales —obsesionada primariamente por el rigor formalista de sus construcciones— inspira igualmente a la originaria *noción estructuralista de eficacia simbólica de los procesos comunicacionales* (que como ya hemos advertido, resulta determinada por el reduccionismo lingüístico extremo del «*inconsciente estructural*» a un sistema de supuestas *formas simbólicas puras* anteriores y fundantes de *lo social*, según la dogmática estructuralista básica de la *antropología estructural* de Lévi-Strauss). Un recurso al *modelo lingüístico*, como supuesta matriz absoluta de todo proceso social, que responde a una *obsesión formalista* —característica de todo *hiperformalismo elitista* (preocupado antes por la consistencia teórica interna y la brillantez formal de los «productos intelectuales», que por la transformación de lo real)—; pero que por su *absolutización hiperformalista* tiende a reducir (con implicaciones reaccionarias más o menos inadvertidas) los *procesos socioculturales a procesos de codificación/descodificación inconsciente y unívoca* en correspondencia con un supuesto *orden simbólico invariante*, etc. Mientras frente a este reduccionismo hiperformalista y adialéctico de los *procesos sociales reales* (energéticos, discontinuos, conflictivos, contradictorios, ...esto es: *dialécticos*), los planteamientos de una *sociología a la vez estructural e histórica* (que sigue teniendo su mejor modelo de referencia en el *materialismo histórico marxiano*), sin duda mucho menos «bien formalizados», ¡pero más realistas y concretos!, resultan ser —desde el punto de vista de una praxis de la investigación social estrechamente asociada a la *pragmática de la intervención social*— mucho más adecuados, fecundos y útiles para la *hermenéutica del consumo en la estrategia motivacional de la oferta*.

Pues la *pragmática de la intervención social* (desde el punto de vista de los *fines institucionales* de las grandes corporaciones —Estado, sindicatos, partidos, iglesias, asociaciones profesionales, etc., pero también, por supuesto, del *marketing o mercadotecnia empresarial de la oferta de bienes y servicios*, etc.—), precisamente exige una *hermenéutica de los procesos sociales* a la vez abierta y crítica, concreta o sustantiva y dialéctica. (Y en todo caso: una *hermenéutica no formalista*, al entrañar la *perspectiva intencional de los fines institucionales y las expectativas de transformación —o consolidación— del medio social* esencialmente una *cuestión ideológica*: la cuestión sustantiva de la modificación/consolidación de los *valores, intereses, creencias y sentimientos o afectos* de los agentes sociales o sujetos de la investigación). Lo que supone la orientación ideológica de la investigación/intervención social por la estrategia de sus fines, y la consecuente *subordinación pragmática del método al objeto/fin*. Orientación pragmática y relativismo estratégico, al servicio de los fines de la intervención, que en el campo de las prácticas efectivas de la investigación social, impone una concepción socialmente realista de la *hermenéutica de los procesos sociales*, de carácter *sustantivo*, a la vez que abierta a todos los niveles de la realidad social (respetando su estructura específica), y por tanto *multidimensional*, frente al *reduccionismo formalista —estructuralismo semiótico—* de los procesos sociales a puros *sistemas de signos* más o menos rigidamente codificados. Por el contrario, la compleja *multidimensionalidad de la realidad social* (que no se agota en la clásica y elemental distinción de la tríada: «*hechos*» o estructuras fácticas /«*signos*» o estructuras comunicacionales /«*motivaciones* o estructuras intencionales, etc.) entraña un *pluralismo cognitivo y metodológico*<sup>33</sup>. Esta *epistemología pluralista* responde igualmente, en última instancia, a las complejidades y dinamismo del propio *mercado neocapitalista en cuanto mercado pluralista de clase*.

**c) Dualismo estructural de una concepción integral y concreta de eficacia simbólica: simbolismo informacional y simbolismo transfereencial**

En realidad, el carácter multidimensional de la conformación del *proceso motivacional de la demanda* en el actual *mercado neocapitalista* se

encuentra tácitamente presente en la *estrategia o eficacia simbólica de la oferta* (que debe tener en cuenta condicionamientos *económicos* —precios/rentas, etc.—, de *clase o status* —por la segmentación social del mercado— *culturales* o incluso *es-téticos* —dada la diferenciación de sensibilidades realmente existentes, etc.—). Por lo que la *conformación simbólica de la estrategia de la oferta* entraña siempre un cierto *pluralismo epistemológico*. Planteamiento epistemológico que pasa por distinguir en los *procesos de simbolización concreta*, al menos, dos niveles, dimensiones y elementos fundamentales: por una parte, sin duda, la *formalización significativa* —con todas sus implicaciones semióticas— de sus estructuras comunicacionales; pero también, por otra, desde una perspectiva que podemos denominar *materialista*, sus *condicionamientos fácticos*, así como su *orientación intencional* y sus mismas *sobrecargas afectivas o energéticas* —con todas sus implicaciones motivacionales—. Con lo que la concepción de los *procesos de simbolización* deja de constituir una *concepción formalista del simbolismo* (que pretende reducirlo a un proceso puramente comunicacional o semiótico) para convertirse en una *concepción integral y sustantiva del simbolismo* que intenta aproximarse a su definición dialéctica como *hecho o fenómeno social total*.

Sin duda, a través de este planteamiento (cuyas formas de intrincación dialéctica interna resultan de difícil definición de modo no *formalista, ni integrista*)<sup>34</sup>, tan sólo conseguimos aproximarnos, de forma muy elemental, a la desbordante complejidad multidimensional, de la realidad social concreta o «completa», que, en un texto célebre<sup>35</sup>, el gran sociólogo de la escuela francesa Marcel Mauss intentó captar unitariamente bajo la denominación de «*fenómeno social total*» (si bien la concepción del mismo por Marcel Mauss responde —en mi opinión— a un planteamiento *antropológico pre-estructuralista*, que sirve de nexo de unión precisamente entre Durkheim y Lévi-Strauss, pero que, al igual que en estos autores, sigue teniendo como referente los *procesos de intercambio y comunicacionales en sociedades primitivas ahistóricas* muy simples, en contraste con las actuales sociedades industriales). No obstante, lo que nos importa —desde el punto de vista de la *pragmática de la investigación social contemporánea*— es que semejante aproximación a la intrincada complejidad de los *fenómenos sociales concretos o completos* se abre a

una concepción realista e intencionalmente dialéctica —a la vez *comunicacional o significativa y materialista o energética*— de la *hermenéutica de los procesos sociales* (y por tanto del *consumo* y de la propia *comunicación publicitaria*), así como de los *procesos de simbolización de la vida social* (y en consecuencia: de las complejidades, también concretas o multidimensionales, de la *eficacia simbólica de la oferta*).

En fin, la multidimensionalidad concreta de los *procesos de simbolización social*, y por tanto de la propia *eficacia simbólica de la oferta*, entraña, al menos —como ya registramos en el anterior esquema VI—, una dualidad radical entre dos dimensiones complementarias:

1. La *dimensión informacional o efecto semántico*: operación compleja de *reestructuración del universo simbólico* del sector de consumo correspondiente, mediante la creación y atribución de nuevos significados a una cierta marca/mercancía, o la remodelación de los significados ya existentes. Considerada analíticamente en sí misma (con independencia de la *dimensión energética* que siempre la acompaña y la refuerza), la *dimensión informacional de la eficacia simbólica* posee un contenido fundamentalmente *cognitivo*, esto es, que consiste en el conjunto o sistema de *conceptos y significados* que permite y promueve la *articulación significativa de la imagen de marca* del producto/mercancía (sus valores de uso, sociales y personales) con los *hábitos de consumo preexistentes o latentes*. En este sentido, la *dimensión informacional de la eficacia simbólica* se correspondería con la *capacidad de rearticulación* del «*simbolismo discursivo*» en cuanto «atañe al simbolismo articulado del lenguaje», al que se refiere Susanne K. Langer, distinguiéndolo —como veremos ahora— del *simbolismo presentativo*. Una distinción convertida así en clásica, que recoge y sistematiza Alfred Lorenzer en su sugestiva *Crítica del concepto psicoanalítico del símbolo*, en la que pretende *conciliar las concepciones psicoanalíticas y sociológicas del simbolismo*. Tal concepción es planteada por Lorenzer, además, de una forma realista —en contraste con las concepciones idealistas dominantes en el que podemos denominar *estructuralismo psicoanalítico* de Lacan y su escuela, etc.—, ...en un sentido próximo a la propia *concepción abierta, multidimensional e histórica del simbolismo* que vengo planteando aquí, y que —como luego expondré— encuentra su contexto teórico más adecuado y

rico en el pensamiento y la obra de Paul Ricoeur<sup>36</sup>. Por su finalidad *conativa* última, la *estrategia simbólica de la oferta*, en cuanto *simbolismo discursivo* o *dimensión informacional* de la *simbolización* (que no debe ser confundida con las informaciones *técnico-descriptivas* «puntuales», etc.) pretende, en fin, la *reestructuración (semántica) del universo simbólico* de un sector del consumo determinado. Reestructuración que resulta así promovida (en el caso de que el producto, por sus características, sea realmente adecuado, y la campaña motivacional eficaz...) por lo que podemos llamar *la acción semántica (transformadora de significados) de la eficacia simbólica de la oferta* capaz de crear nuevos significados —descubriendo *hábitos y preferencias de consumo latentes*—, o de articularse positivamente con significados y hábitos de consumo preexistentes. Al mismo tiempo, la *remodelación simbólica de la imagen de marca* de un cierto producto/mercancía se realiza en el contexto de un *sistema de imágenes de marca* de los productos competitivos más o menos cristalizado (por ej., en el caso del sistema de marca del brandy/coñac: muy cristalizado...), por lo que el *cambio de imagen y valores diferenciales de una marca* entraña cambios correlativos en el *sistema de imágenes de marca* a que pertenece (pues las imágenes de marca terminan de definirse por el *sistema de diferencias o valores específicos* que contraponen a las marcas/mercancías competitivas entre sí: por ej., *definición diferencial de la imagen de Pepsi-Cola* respecto de la de *Coca-Cola*, etc.).

2. La *dimensión energética o transferencial*: consistente, en una primera y grosera aproximación, en el efecto *motivante* o *compulsivo* de la *eficacia simbólica de la oferta* de un producto/mercancía sobre las predisposiciones positivas de demanda del mismo por parte de sus consumidores potenciales; o si se quiere (de forma también grosera, pero con una mayor entraña teórica), en el *proceso motivacional desencadenante del deseo* de ese mismo producto/mercancía. Lo que responde a la *dualidad del símbolo* como formación imaginaria: pues si todo símbolo es *un signo* en cuanto constituye una representación metafórica o sustitutiva de la realidad (*dimensión informacional* del símbolo que a través, por ej., de la asociación de un producto/mercancía con una fruta tropical pretende sugerir el concepto de «una dulce suavidad...»), sólo cuando la *formación o configuración simbólica de un*

mensaje consigue suscitar en el sujeto/receptor el *movimiento afectivo* correspondiente a su propuesta motivacional (el deseo, la creación de la disposición afectiva, casi la vivencia sensorial apetitiva o gustosa por ej., de esa misma «dulce suavidad»), se eleva a la máxima condición de auténtico símbolo en toda su plenitud, o *símbolo transferencial*. (En este sentido la *dimensión energética o transferencial de la eficacia simbólica* tiende a corresponderse al carácter *emocional* —propio de los *procesos psicoanalíticos primarios* de cumplimiento del deseo y proyección—, tal y como observa el ya citado Lorenzer —*ibidem*— respecto del denominado *simbolismo presentativo* por Langer. Mientras el psicólogo Philippe Malrieu insiste, por su parte, en que frente a la *intencionalidad objetivante del signo* —del orden de la coordinación externa—, la *consumación específica del simbolismo* supondría la inducción de un «movimiento afectivo») <sup>37</sup>. La auténtica *comunicación simbólica* es así una comunicación transferencial, que consigue *transferir* o sobrecargar afectivamente sobre los *objetos simbolizados* por el *mensaje* deseos o sentimientos a los que los objetos reales correspondientes despiertan emotivamente, vivencialmente, en los sujetos destinatarios del mensaje. (Dinámica afectiva complejísima y llena de problemáticas y matices, pero que en su expresión más grosera y lineal —...y lamentablemente obsesiva en la peor comunicación publicitaria actual— queda explicitada por la manipulación del deseo o atractivo sexual más evidente mediante la figuración erótica o fetichista del cuerpo humano). Considerada analíticamente en sí misma (con independencia de la *dimensión informacional o conceptual* que siempre la orienta), la *dimensión energética de la eficacia simbólica de la oferta* posee —en definitiva— un contenido fundamentalmente *emocional o afectivo*, es decir, entraña la proyección sobre la *imagen de marca* del producto/mercancía de *reacciones transferenciales* de deseo, amor, identificación y en fin posesión. Pero semejante proceso (en contraste con su grosera reducción a burdos mecanismos conscientes de determinación de impulsos afectivos eróticos, como en el caso de la manipulación directa de estímulos sexuales) constituye, en toda su profundidad, un proceso muy complejo con elementos conscientes y no conscientes, al intervenir en el juego dialéctico de la *configuración simbólica transferencial* o «*deseante*» de una *imagen de marca* valores culturales implícitos y deseos no conscientes,

cuya acción transferencial puede ser incluso, en ocasiones, tanto más profunda cuanto menos evidente sea —el que el motivacionista Joannis llama— su *mecanismo* o «*esquema de transmisión*» <sup>38</sup>.

**d) El campo hermenéutico del simbolismo como campo histórico-social: El proceso de simbolización como mediación entre sujeto, deseo y mundo social**

En cualquier caso, puede afirmarse que toda *investigación/intervención social pragmática* (incluso aunque no aplique y desarrolle de forma específica un *enfoque cualitativo*) está suponiendo, sea de forma explícita o implícita, una cierta *hermenéutica de los procesos sociales en cuanto procesos de simbolización*. (Lo que resulta evidente, casi de forma tautológica, por su carácter de *construcción simbólica*, en el proceso de *configuración de una imagen de marca*, pero también en el *análisis motivacional de la conducta del consumidor*, ...por más que lo pretendan a veces ignorar los *modelos economicistas de la demanda*, precisamente porque se fundan, de forma dogmática y reductiva, sobre la *hermenéutica utilitarista del homo economicus*, supuestamente orientada de modo excluyente por el principio absolutizado del *cálculo rentable*, etc.). Sin necesidad de hacer explícita esta implicación del propio *modelo hermenéutico*, ni consagrarle tampoco un gran desarrollo específico, la *contextualización metodológica de toda investigación/intervención social pragmática* (y muy especialmente, claro está, la del llamado *enfoque cualitativo de los estudios del consumo y la publicidad*) suponen así también una cierta *concepción del simbolismo en la vida social*. Que en el caso precisamente de esa pretendida *concepción hermenéutica* abierta, concreta, histórica, multidimensional, crítica e intencionalmente dialéctica, etc., de los *procesos de simbolización social* (...en cuanto ideal metodológico de mis propias *investigaciones cualitativas de mercado* a partir de los años 1960 /A.O.), ha venido a encontrar (por supuesto, junto a las aportaciones complementarias de otros muchos autores, obras y textos, etc.) su contexto metodológico más adecuado en las fecundas y realistas *concepciones sobre el simbolismo* <sup>39</sup> del ya citado filósofo francés Paul Ricoeur (n. en 1913). En primer término, el planteamiento de Ricoeur parte del «*carácter abierto del símbolo*»: «apertura

del simbolismo» que —frente al cierre de la concepción *estructuralista*— constituye una referencia a la «realidad extralingüística» —glosa el filósofo español Navarro Cordón<sup>40</sup>— de «algo simbolizable». Ya que «la función fundamental del simbolismo» —reflexiona el propio Ricoeur<sup>41</sup>— «pone al simbolismo en relación con la realidad, con la experiencia, con el mundo, con la existencia»; inscribiendo así el simbolismo en la *tradición del historicismo y de la fenomenología filosófica alemana* de Dilthey a Husserl, cuya problemática se centra en «el mundo de la vida» (la *Lebenswelt*); si bien —como critica Ricoeur<sup>42</sup>—, en el *primer Husserl* esta problemática deriva en una concepción neokantiana (idealista) al concebir y situar al propio «sujeto intencional» en la «experiencia anterior a la relación sujeto-objeto» ...de «un campo de significaciones», etc. Pero intentando superar esta deriva idealista, preocupado fundamentalmente por una *subjetividad concreta*, Ricoeur retiene y subraya (a través del *último Husserl*) de esta *tradición historicista* precisamente el hecho mismo fundacional de «*la historicidad del ser*», en cuanto «explicitación del carácter histórico (del sujeto)» como «previa a toda metodología»<sup>43</sup>. La realidad simbolizada por el simbolismo es, pues, una *realidad histórica*, como histórico es también su *campo de significaciones concretas*, explicándose así a la vez la *constitución histórica de la intencionalidad del sujeto*, y su misma capacidad de comprensión significativa en cuanto *creación histórica del propio orden simbólico*, remodelador de las categorías cognoscitivas (...si bien hay que tener en cuenta que el *carácter histórico* de las *estructuras simbólicas*, constitutivas a la vez del *orden social de la intersubjetividad* y de las *categorías mentales básicas del sujeto cognoscente*, entrañan no sólo la positividad de la participación facultativa en la cultura y la creatividad de una época, sino también la propia *alienación histórica*, inherente a todo *orden simbólico en cuanto orden de dominación ideológica/A.O.*).

Sin embargo, la *concepción del simbolismo como apertura (y capacidad relacional) del sentido* (no exenta de una fuerte *tendencia a la idealización*), lleva a Ricoeur a insistir en la definición del «*campo hermenéutico*», no como un campo cerrado en cuanto estructurado por un sistema de signos inequívocamente codificados, sino, por el contrario, como el campo relativamente abierto (pero al mismo tiempo interrelacionado) de la «*semántica de las expresiones multívocas*».

Perspectiva de la *apertura trascendente o proyectiva de la simbolización*, desde la que Ricoeur define como «*símbolo* a toda estructura de significación en que un sentido directo, primario, literal, designa por exceso otro sentido indirecto, secundario, figurado que no puede ser aprehendido más que a través del primero»<sup>44</sup>. Con lo que la *hermenéutica interpretativa* —observa de forma inmediata, en el mismo lugar, Ricoeur— se extiende, y es reclamada, a lo largo de todo el vasto *proceso de simbolización de la vida social*, de carácter multívoco (en cuanto posibilidad precisamente de su interrelación), y necesitado, por lo tanto, de un *trabajo de desciframiento*. «*Símbolo e interpretación* devienen así conceptos correlativos» —puntualiza Ricoeur—; pues «hay interpretación allí donde existe *sentido múltiple*», es decir, en todo *proceso simbólico*. Lo que permite definir «la interpretación (simbólica)» como «el trabajo del pensamiento que consiste en descifrar el sentido oculto en el sentido aparente, desplegar los niveles de significación implicados en la significación literal». Ahora bien, este *carácter multívoco de todo proceso simbólico* no supone, para Ricoeur, que *lo simbólico* no posea también un carácter *estructural* en el *proceso de contextualización del sentido*, y no sea posible la definición de su *campo semántico* en cuanto un campo de «*virtualidades semánticas*». Ya que si bien *todo proceso simbólico es multívoco o polisémico* (esto es, entraña una multiplicidad de sentidos virtuales), su polisemia es una *polisemia restringida*, o (como ya añadimos) «*una polisemia reglamentada*» —según la expresión del propio Ricoeur<sup>45</sup>—, que hace posible la libertad de selección y combinación —así como de interpretación— del sujeto, pero en el contexto de un cierto orden de *coherencia o compatibilidad semántica*. (O lo que es lo mismo, el *símbolo* se abre a una cierta multiplicidad, estructurada, de sentidos virtuales y de ahí su riqueza y su capacidad de interrelación o religación; pero en el *orden simbólico dominante* —y de modo más determinado en el cuadro de un *contexto ideológico* aún más acotado— su *campo semántico* se encuentra también virtualmente definido). La *potencia del símbolo* se encuentra, en definitiva, en su capacidad de evocar (y articular o religar) una multiplicidad de sentidos, pero de un *campo semántico* relativa (e históricamente) estructurado. (...Y a su vez, como en el caso del propio *sistema de las imágenes de marca* —por mi parte— ya he observado, las *virtualidades del símbolo* están so-

metidas a un proceso de evolución o cambio histórico del propio campo de significaciones más o menos rápido).

Puede interpretarse, además, que en el pensamiento de Ricoeur *la polisemia reglamentada del simbolismo* no deriva de ningún principio de formalización, sino, por el contrario, y como la propia *potencia del símbolo*, de su condicionamiento y articulación (sustantiva) con el propio «mundo de la vida». Porque, en contraste crítico con el *reduccionismo estructuralista de la concepción de lo simbólico* a una combinatoria formal de significantes como proceso de producción del campo de significaciones virtuales, Ricoeur tiende a situarse en —lo que por mi parte vengo denominando— una *concepción sustantiva de lo simbólico*. Concepción que sitúa «la interpretación» —señala Ricoeur<sup>46</sup>— «en el punto de unión entre lo lingüístico y lo no lingüístico, del lenguaje y la experiencia vivida». Punto de unión en el que se anudan —creando precisamente la *potencia del símbolo*— «las relaciones de fuerza, enunciadas en una energética», con las «relaciones de sentido, enunciadas en una exégesis (de la significación)». Tal entrelazamiento entre estos dos tipos de relaciones (*materiales o energéticas*, derivadas en fuerzas o pulsiones, y ahora también articuladas con la *dimensión significativa del sentido* /A.O.) da lugar a una *semántica erotizada*; pues —como el propio Ricoeur observa— la unión entre la *pulsión* y el *signo* funda y constituye una «*semántica del deseo*» (...en el sentido de la articulación, en la *lingüística psicoanalítica* del propio Freud, entre signo, como síntoma, y pulsión, como fuerza o tensión energética). O como expresa poéticamente el propio Ricoeur, al definir la *semántica del deseo*, en un sentido inequívocamente *no estructuralista*: «Lejos de movernos en una lingüística cerrada sobre sí misma (probable alusión a Lévi-Strauss /A.O.), estamos (en el contexto de la *semántica del deseo*) —advierte Ricoeur<sup>47</sup>— sin cesar en la flexión de una crónica y de una semántica». Unión mediante una flexión incesante de la *pulsión energética* (libidinal, o de cualquier tipo de interés o valor interiorizado, bajo la presión de fuerzas sociales) ...con sus *expresiones significativas* (cultural e ideológicamente condicionadas /A.O.), que crea y reproduce la propia *potencia del símbolo* como encarnación de la *fuerza del deseo*. Ya que si se tiene, además, en cuenta el carácter *encubierto* —en que también insiste Ricoeur— del *símbolo* (precisamente en cuanto *formación preconsciente*, en la

mayor parte de los casos moderadamente reprimida), «la potencia del símbolo se debe a que el doble sentido —concluye Ricoeur— es el modo a través del cual se expresa la astucia del deseo». En fin, tal *duplicidad del sentido* inherente a la simbolización entraña una *concepción sintomática del simbolismo* (pues todo símbolo aparece en el proceso de comunicación como síntoma y precisamente como síntoma de un conflicto /A.O.). Mientras el sentido transtextual o real del conflicto, del que la simbolización es síntoma, tan sólo puede ser interpretado —desde una *perspectiva histórica y sociológica del discurso*— en el *contexto del conflicto de ideologías* (A.O.). Un conflicto siempre latente como expresión dialéctica, a su vez, de las contradicciones reales de toda situación social, en cuanto encrucijada dramática de tendencias y fuerzas (económicas, políticas culturales, de mercado, etc.) igualmente en conflicto. Perspectiva teórica final dialéctica tan realista (pienso por mi parte) para la comprensión histórica de los conflictos sociales fundamentales de los grandes cambios o mutaciones estructurales de la sociedad, como adecuada y fecunda para el análisis de la lucha competitiva por la conquista del mercado entre empresas, productos e imágenes de marca.

A su vez, la *concepción de los procesos de simbolización en el contexto dramático (histórico y personalizado) de una «semántica del deseo»*, como la elaborada por Ricoeur, no sólo es conciliable con el *carácter histórico, ideológico y dialéctico de todo proceso social de simbolización* (como vengo proponiendo por mi parte), sino que tiende a coincidir también con la *definición primaria, emocional o proyectiva del «simbolismo presentativo»* (Langer) o *transferencial* (A.O.), en que parecen coincidir tanto Alfred Lorenzer<sup>48</sup>, como el igualmente ya citado Philippe Malrieu. Por su parte, Malrieu insiste especialmente en el *carácter proyectivo del símbolo*, «el cual designaría (a la vez) el objeto y las reacciones del sujeto frente a ese objeto»<sup>49</sup>. Con lo que el *proceso de simbolización* puede ser caracterizado, finalmente, como el *proceso de mediación histórico cultural concreta entre objetividad y subjetividad* (A.O.). Una mediación que supondría al mismo tiempo la síntesis dialéctica —según observa Hans G. Furth en *El conocimiento como deseo*<sup>50</sup>— de la *formación transferencial de los símbolos* (en el proceso dramático del *desarrollo del sujeto a través del conflicto —social— de Edipo*, tal

y como tiende a sugerir el propio Freud), y de su *estructuración cognitiva* (como formas de conocimiento «objetivado», producto de la acción del sujeto sobre el mundo, tal y como tiende a sugerir el mismo Jean Piaget).

En fin, lejos de eliminar al sujeto, o de reducirlo a una simple función de la ideología (en el sentido fuerte postulado por la *concepción estructuralista* de Louis Althusser), la *mediación simbólica de lo real* constituye, en cambio, la urdimbre básica (y a la vez histórica) que hace posible su *subjetividad trascendental* (A.O.). Pues el *proceso de personalización* (precisamente: histórica y social) de todo sujeto como *sujeto de deseos* y como *persona social*, dado aquel grado de libertad y creatividad concreta inherente a un cierto nivel de desarrollo social (en el sentido marxiano/posthegeliano del *proceso de constitución histórica de la subjetividad*), tendría lugar como *proceso de mediación simbólica (relativamente abierta) entre subjetividad constituyente y mundo constituido* (A.O.). Concepción a la vez dialéctica y realista que —como luego expondré— se aproxima a la formulación por el sociólogo francés Pierre Bourdieu<sup>51</sup> de las nociones interrelacionadas de *habitus* (o disposiciones constitutivas del sujeto como agente social) y *campo* (o sistema dinámico del campo de las fuerzas sociales). Y en este sentido, ni el *mundo social* constituye un *universo simbólico* absolutamente cerrado (en cuanto sistema cultural unívocamente codificado), ni tampoco el sujeto —sin duda, siempre en parte «sujeto sujetado» por la ideología dominante— carece de una capacidad relativa de respuestas libres y creadoras para la reinterpretación/modificación de ese mismo universo simbólico.

Este largo rodeo teórico —y sin embargo todavía muy simple y elemental— a partir de la *concepción de simbolismo* de Paul Ricoeur —conciliadora, de forma para mi realista, entre los dos extremos excluyentes del *formalismo estructuralista* frente al *espiritualismo historicista* (en su sentido hegeliano)— tan sólo aparentemente nos aleja, además, de las cuestiones centrales del presente artículo en torno a la *configuración de la imagen de marca como estructura simbólica*, así como de la propia noción de la *eficacia simbólica de la estrategia de la oferta*. Porque difícilmente puede encontrarse una sistematización más pertinente, clara y consistente de la *génesis y estructura de la dialéctica simbólica del deseo*, desde el punto de vista de una *hermenéutica del consumo*

y de la *comunicación publicitaria*, que la representada por las *claves interpretativas del simbolismo en la vida social* en la ya larga reflexión de Ricoeur (cuya gran riqueza apenas he podido aquí pálidamente reflejar). O al menos, pocas *concepciones del simbolismo* parecen responder, como las de Paul Ricoeur (y en general como las de los autores situados en la línea de la *simbolización como mediación dialéctica de lo real*), a las cuestiones planteadas por el *enfoque cualitativo de las investigaciones del consumo y de la publicidad* (...por supuesto, desde la perspectiva metodológica, como ya advertí, que responde —en principio sin ninguna adscripción previa a las teorías de ninguno de estos autores— a mi propia praxis personal como investigador de mercados /A.O.). Praxis de la investigación social del consumo que pretende ser tan integradora como realista; y en este sentido, tan distante de todo *integrismo metodológico* (...de carácter «cientificista», o mejor: de un formalismo academicista que subtiende, en última instancia, a la vez los integrismos antitéticos de la *absolutización estadística* y de la *absolutización semiótica*), ...como modestamente puesta al servicio pragmático del *análisis concreto de la situación y de los problemas concretos de los procesos cotidianos del mercado*.

#### e) **Estrategia de marketing y concepción praxeológica de la investigación social: La primacía del enfoque simbólico-cualitativo en el análisis motivacional de la demanda**

La cuestión clave de la *eficacia simbólica de la oferta* (no sólo en la comunicación publicitaria, sino de modo también fundamental en la *configuración de la imagen de marca* de cualquier producto de consumo masivo) nos ha conducido, en definitiva, a plantearnos —en el apartado II/d— la aproximación teórica a una *concepción sustantiva y realista del simbolismo*. Concepción del simbolismo elaborada desde una perspectiva básicamente *praxeológica* —esto es, atenta ante todo a servir de guía para las acciones de intervención institucional sobre la realidad social<sup>52</sup>—. Pues como todas las actividades inscritas en el *diseño de las estrategias de marketing de las marcas/productos* (sobre todo de las que he denominado «bienes de consumo ocioso masivo»), la *investigación social de mercados* entraña una *praxeología*; es decir: la configuración de *representaciones metodológicas de la realidad orien-*

tadas, de modo finalista, por los objetivos y *proyectos de intervención/mediación institucional* para la modificación —o por el contrario: el reforzamiento— de los procesos sociales en marcha. Una orientación praxeológica de los planteamientos y representaciones metodológicas de toda investigación social de mercados impuesta, como es obvio, por *la estrategia de la oferta*; es decir, determinada por unos ciertos *objetivos concretos de marketing* en el marco socioeconómico de *una situación de mercado igualmente concreta* (extensión o aumento de las ventas de una gama de productos en un estrato o segmento social concreto, configuración o reconversión de una *imagen de marca/producto*, creación o redefinición de una *línea de comunicación publicitaria*, etc.).

En el *análisis concreto de la situación concreta* (según la clásica «fórmula maestra» de Lenin —en el contexto de un proyecto de ruptura revolucionaria—, pero tan aplicable a la investigación social en general... como al propio marketing), la determinación o matriz estructurante, pertinencia y enfoque específico praxeológico de las *representaciones metodológicas de la realidad* (en este caso: del «mercado opulento» de «bienes de consumo ocioso masivos»...) vienen a ser así definidos —de forma explícita o implícita— por las *conclusiones estratégicas finales* inherentes a los *objetivos de marketing de toda investigación social de mercado*. O lo que es lo mismo, el *proceso de «objetivación»* de la realidad —en cuanto definición selectiva de las dimensiones y elementos a representar y analizar—, en toda *investigación social de naturaleza praxeológica* (de la que el *marketing de marcas/productos* constituye el paradigma más conspicuo en la actual sociedad de consumo neocapitalista), ...tiende a encuadrarse, de hecho, en el horizonte de los *objetivos y conclusiones estratégicas sobredeterminados por el proyecto de intervención institucional*.

Conclusiones estratégicas que se enfrentan, en este «proceso de objetivación», al *carácter multidimensional de la realidad social* (en este caso: de los procesos del mercado, la demanda y el consumo), de forma inevitablemente *«totalizadora»*, precisamente en cuanto —en el caso del marketing quizás como en ningún otro— se trata de *conclusiones esencialmente pragmáticas* (por ejemplo, cómo conseguir, con la máxima «economía de medios», la mayor aceptación/demanda posible o conveniente de una *marca/producto* concreta, etc.). Y en este sentido, es la propia

*perspectiva praxeológica y «totalizadora»* inherente a los *objetivos y conclusiones pragmáticas de la investigación social de mercados* la que requiere o reclama, en fin, precisamente una *concepción sustantiva, realista y concreta del simbolismo* (como la elaborada, hay que volver a insistir, en el apartado d)).

Ya que toda *representación o reconstrucción praxeológica* —y por tanto: *«totalizadora»*— de la *realidad social* (esto es, configurada desde la perspectiva «totalizadora» o «unificadora» de su transformación por un proyecto concreto de intervención institucional) requiere o reclama igualmente una *concepción «totalizadora» y concreta de los procesos sociales de simbolización*. O de modo más directo, toda *estrategia de marketing (para la intervención sobre el mercado) con el fin de la promoción de una marca/producto* supone adoptar una perspectiva «totalizadora» de la heterogénea multiplicidad de los aspectos —elementos, niveles, etc.— decisivos en la evolución de ese mercado (supuestas «necesidades» insatisfechas, «motivaciones» o deseos latentes y conductas previsibles de los consumidores, sistemas de imágenes de marcas/productos del mismo segmento de consumo, hábitos de consumo preexistentes más o menos cristalizados, así como las reacciones potenciales de las empresas y productos competitivos, en el marco global, a su vez, de la evolución de las macromagnitudes económicas: niveles de precios, distribución típica de la renta familiar disponible, coyuntura económica previsible, etc.). Tal perspectiva tiende a ser *«totalizadora»*, porque necesariamente debe unificar todos estos complejos y diversísimos aspectos decisivos de la evolución del mercado desde el punto de vista de las *potencialidades del proyecto de promoción de las ventas de un determinado producto de consumo*. Proyecto de promoción, por tanto, de la *demanda/consumo de un cierto producto* que debe configurar precisamente la *praxis de la estrategia de la oferta* en cuanto *proceso «totalizador»*. Proyecto que debe *sobredeterminar*, consecuentemente al mismo tiempo, la orientación (praxeológica) del *cálculo estratégico de la evolución previsible de la demanda* (referida a esta misma *marca/producto*) como intento de *síntesis dialéctica («totalizadora»)* final del proceso de toda investigación concreta (y «completa» en el sentido de Marcel Mauss) de mercado. Mientras semejante *síntesis dialéctica final* (o *cuadro de reconstrucción metodológica de la evolución y alternativas previsibles*

de la demanda), si bien basada, por supuesto, sobre la más extensa serie posible de determinaciones y datos empíricos (así como sobre toda clase de «medidas cuantitativas» pertinentes), es de naturaleza fundamentalmente «cualitativa», es decir: «*simbólica*» (en el contexto de la *concepción concreta y sustantiva del simbolismo*, que vengo exponiendo en el presente trabajo /A.O.).

Pues la *reconstrucción metodológica y el cálculo final de la demanda*, correspondiente a un *proyecto (en parte: «instituyente») de promoción de una marca/producto en un mercado concreto* entraña tácitamente —se reconozca o no de modo consciente— una *orientación y enfoque «cualitativo» de la investigación social*. Dado que todo *cálculo estratégico de la demanda (a medio y largo plazo)* presupone un intento de síntesis concreta de una inextricable multiplicidad de dimensiones y/o factores sociales, mediante su *estructuración dialéctica en el contexto de un modelo virtual o simbólico* (esto es: «*cualitativo*») de la evolución y alternativas previsibles del mercado. *Modelo simbólico, a la vez totalizador, pero abierto* —en virtud precisamente de su propia *naturaleza metodológica «cualitativa» o «metafórica»*—, al estar estructurado estratégicamente por la definición (bajo la forma de una «*apuesta cualitativa*») de la orientación predominante o sentido histórico final «*triumfante*» del conjunto de «*vectores*» (*más o menos diversos o incluso contradictorios*) *determinantes de la evolución de la demanda* (por lo general de muy amplia «*elasticidad*») de cualquier *bien de consumo ocioso masivo* en el supercompetitivo y dinámico mercado neocapitalista. Lo que, desde el punto de vista de la dinámica competitiva del *proceso capitalista de «destrucción creadora»* (Schumpeter)<sup>53</sup>, supone considerar al mercado (¡dialécticamente!) como un *campo de fuerzas contrapuestas* (acciones promocionales de las distintas empresas competitivas, innovaciones tecnológicas y de productos, fluctuaciones de los precios, etc.). Mientras desde la *perspectiva motivacional de la conducta o respuesta previsible del «consumidor opulento» frente a la estrategia de la oferta*, entraña la consideración y análisis de los *procesos sociales de referencia del marketing como procesos simbólicos* (evolución de los gustos y modas, evolución y agotamiento de los mitos culturales, dinámica correlativa de las valoraciones —incluso económicas: precios relativos admisibles, etc.—, así como de la propia estructura interna del *sistema de imágenes de marcas/productos*, etc.); *estructu-*

*ras y procesos simbólicos del mercado en cambio permanente.*

De aquí la *primacía estratégica del enfoque simbólico-cualitativo en el análisis motivacional de la demanda*, tanto a corto como a largo plazo. Ahora bien, aunque puede considerarse específicamente aplicable y revalidado por la práctica como *modelo metodológico de la investigación social de mercados inherente al marketing*, la adecuación del *enfoque y métodos cualitativos* tiene, evidentemente, un carácter mucho más general en el ámbito de la sociología institucional. Pues el *enfoque dialéctico «cualitativo»* (mediante «*totalización simbólica*») de los procesos sociales resulta ser, de hecho, característico y pertinente de toda *investigación sociológica de orientación «instituyente» y, por tanto, «estratégica»*. Al constituir el *enfoque o visión («totalizadora») cualitativa* la perspectiva metodológica también específicamente reclamada (e igualmente de hecho, de modo más o menos explícito, usualmente aplicada...) en el *nivel de la estrategia de toda investigación social «instituyente»* (es decir, con la pretensión de intervenir y modificar, en algún sentido, las relaciones sociales preexistentes) —como subraya y argumenta el sociólogo Andrés Davila, en un texto metodológico de reciente publicación<sup>54</sup>—. Por el contrario, el *enfoque o dimensión «cuantitativa» de la investigación social* —tan necesario, por supuesto, en términos generales como el «*cualitativo*»— tiende, por su propia naturaleza *particularizadora*, a reducirse a un conjunto de medidas y recuentos (tamaños y/o frecuencias) de *elementos «fácticos»*; lo que supone la limitación del *enfoque cuantitativo a descripciones y puntualizaciones analíticas* (reductivamente formalizadas), propias y características del *nivel «táctico»* (o cálculo de alcance particularizador, incapaz de superar el corto plazo).

Nos encontramos así ante un planteamiento metodológico que articula positivamente la *perspectiva y métodos cualitativos de investigación social*, con una *concepción praxeológica, totalizadora y dialéctica de toda intervención social «instituyente»*, sea al *servicio del marketing*, o de cualquier otro *poder institucional*. En primer término, porque la *definición estratégica de la realidad social* (desde la *perspectiva praxeológica de un proyecto dado de intervención*), por su mismo carácter prospectivo, virtual y multidimensional, requiere el *enfoque «cualitativo» de una visión dialéctica y «totalizadora»*, fundada necesariamente sobre *modelos de representación simbólica* de la evolución

de los *procesos y formas predominantes de interacción social*. Una *perspectiva o visión «cualitativa» virtual (o imaginaria) a largo plazo*, en radical contraste con los *análisis particularizadores* propios del *enfoque «cuantitativo» de la realidad social «fáctica» o directamente observable* (sobre la base de los *datos* producidos por las *medidas de parámetros* reductivos y desagregadores de la complejidad —simbólica— de lo social). Siendo, en este sentido, necesarios y complementario, («por deficiencia» /A.O.), ambos enfoques en la investigación sociológica aplicada: mientras el *enfoque «cuantitativo»* limita sus observaciones al simple *nivel táctico* (cálculo de frecuencias de series de *datos*, medida de los ritmos y tendencias manifiestas de acontecimientos y fenómenos particulares, en cuanto *elementos aislados*, etc.), ...el *enfoque «cualitativo»* es el representante precisamente del *horizonte estratégico* a largo plazo de toda *investigación social compleja o multidimensional*<sup>55</sup>. Porque el *enfoque «cualitativo»*, dada su *intencionalidad prospectiva*, entrañaría —teoriza Andrés Davila— una *actividad estratégica* de «determinación dialéctica del sentido» de los procesos sociales estudiados (en cuanto «*totalidades en marcha*» o «*configuraciones simbólicas*» /A.O.). Tal determinación del sentido supondría así considerar los *procesos sociales como procesos simbólicos*, en cuanto *alternativas posibles* en su evolución, siempre de forma *sobredeterminada* por los objetivos finales de la propia investigación.

En segundo lugar, la reivindicación de la *primacía metodológica «estratégica» del enfoque «cualitativo»* se refuerza y profundiza, además, por la consideración (praxeológica) de que «el aspecto estratégicamente decisivo en la investigación social» constituiría su condición o intencionalidad de *intervención «instituyente»*. Ya que «*lo instituyente*» (en cuanto cambio de las formas de regulación de la interacción social) «tiende a corresponderse con la visión estratégica de la investigación», al concebirse, por ello mismo, «*lo instituyente*» —enfatiza y concluye Davila<sup>56</sup>— «como culminación de todo proceso social, en cuanto proceso que define —o intenta redefinir (A.O.)— las configuraciones simbólicas de lo real». *Procesos simbólicos* constituyentes/reguladores de los valores e imágenes de la interacción social que son de naturaleza fundamentalmente «*cualitativa*» (como cristalización o condensación expresiva final del *orden institucional* correspondiente a un determinado campo de fuerzas antagónicas).

De este modo, la realidad social —en cuanto *realidad institucional* (o sea, en cuanto matriz de valores y normas reguladoras de interacciones personales, ...no sin el apoyo de la coerción /A.O.)— es concebida mediante su *configuración «cualitativa»* (o «*gestáltica*») de forma «*polarizada*» por los objetivos y mediaciones estratégicas inherentes al propio *proyecto instituyente* (o *redefinición institucional*) que guía a la investigación empírica. (Proyecto instituyente, que puede pretender bien sea la remodelación de un sistema de imágenes de marcas/productos —de bebidas refrescantes o de whisky, etc.—; o bien sea la promoción de medidas para el cambio de actitudes de determinados sectores o clases sociales, por ejemplo en un sentido «progresista» —...respecto a la supresión de la pena de muerte, o a la despenalización del aborto, etc.—). Mientras semejante *configuración «cualitativa»* entraña un «*proceso de objetivación dialéctica*» de la realidad social, como mediación entre los *determinantes del proyecto instituyente* (esto es, la orientación y fuerza o «voluntad de poder», a la vez estructural y «*subjetiva*»... de una empresa, del Gobierno, o de un sindicato, etc.), ...y sus propias contradicciones y ajenas resistencias en el marco social de referencia (bien sea un mercado concreto de bebidas refrescantes, etc., bien sea la evolución socioideológica de ciertas clases sociales frente a la supresión o, por el contrario, la re-instauración de la pena de muerte, etc.). Sin duda, este *proceso de objetivación dialéctica* de la realidad social de referencia debe apoyarse —en el *nivel táctico del proceso instituyente*— sobre el mayor número de *parámetros* posibles (esto es, sobre la producción de todas las mediciones y datos adecuados y accesibles, etc.). Pero lo que importa, desde un punto de vista realista, es que la *objetivación dialéctica de toda estrategia de intervención institucional* (sea en mercadotecnia o en el marco de problemas sociales generales) presupone, en principio, la configuración de un *mapa cognitivo de alternativas virtuales* que debe culminar, en última instancia, en una *síntesis final* (de la multiplicidad de determinaciones de la investigación), como *modelo metafórico de definición cualitativa de la situación básica y del propio sentido histórico de su evolución más probable*. Modelo metafórico totalizador final que toma la forma de «*condensación simbólica*» de los aspectos más relevantes de la información empírica producida, pero que a la vez entraña —como ya anticipé— una «*apuesta cualitativa*».

Por todo ello, *la perspectiva y el enfoque denominado cualitativo* (se reconozca o no, quiero insistir), no sólo se encuentra presente en el momento inicial de planteamiento y proyección de los fines de la investigación, sino que la orienta en todo momento, y, sobre todo, reaparece en cuanto *contexto cognitivo final de definición de las conclusiones estratégicas de toda investigación social praxeológica* (esto es, al servicio de una *estrategia promocional de marketing de una marca/producto*; o igualmente para la «ilustración» de una *estrategia política* de transformación de unas determinadas actitudes o incluso relaciones sociales —siguiendo con el ejemplo: abolición/reimplantación de la pena de muerte, etc.—). Un *replanteamiento cualitativo final* del proceso informativo global de toda investigación empírica, que tiende a expresarse bajo la forma de «*condensación simbólica*»; pero que es fácilmente comprensible para el caso, por ejemplo, de las *investigaciones de comunicación publicitaria*. (...Pues, como ya hemos en parte analizado, en estos casos se trata precisamente de definir el «contexto simbólico-motivacional» más adecuado para una cierta *comunicación o mensaje institucional y/o de consumo*. Contextos simbólicos configurados por una misma orientación motivacional unitaria; como, por ejemplo, los contextos o representaciones «antiautoritarias» de la famosa campaña «*Póntelo, pónselo*», de la Agencia Contrapunto —hacia fines de los años 1980—, para el uso higiénico del «preservativo» en las eventuales relaciones sexuales juveniles). Pero *replanteamiento y «apuesta cualitativa final»* que, de hecho, tiene lugar inevitablemente cuando —tras un rodeo empírico más o menos prolongado, profundo y analítico, mediante *técnicas de investigación social y/o de mercado, cuantitativas y/o cualitativas*— se replantea la *cuestión praxeológica radical* del: «qué hacer.»

**f) Epílogo. Crisis del modelo neocapitalista keynesiano y esclerosis de la sociedad de consumo: de la simbolización sociocultural a la significantización publicitaria**

Condicionada y a la vez estimulada por las *exigencias de la praxis* (más o menos degradada, pero *siempre realista*) de la *investigación social de mercados* en el proceso constituyente de la peculiar «*sociedad de consumo*» española, a partir de los años 1950-1960, la que podemos denominar

*Escuela Cualitativista de Madrid* —en la que, entre otros núcleos, se inscribe el curso de postgrado *Praxis de la Sociología del Consumo* (1988-1994) de la Universidad Complutense— se ha caracterizado siempre por una *concepción concreta, histórica y abierta de la hermenéutica social*. Concepción en correspondencia con la estructura histórica real, dinámica cambiante e ideológicamente pluralista del actual orden social (...y en la que se expresa precisamente la tensión dramática entre los condicionamientos —más o menos alienantes— de la propia *praxis de la investigación de mercados* —y en general del *oficio de sociólogo*— y los *postulados* —necesariamente— críticos del orden neocapitalista realmente existente, no sólo para su *transformación o reforma*, sino incluso para toda *comprensión* mínimamente profunda de sus estructuras básicas).

Sin embargo, la *crisis del modelo neocapitalista keynesiano* de los años 1970 y la *contrarreforma neotecnológica y neoliberal* (fragmentadora de la clase obrera occidental y del propio Estado del Bienestar), que culmina en la hegemonía del *capitalismo financiero trasnacional* en los años 1980, y con la *financiarización general reificadora de la vida social* (de las tarjetas de créditos a los concursos televisivos, etc.) parece haber tenido como consecuencia un cierto *proceso de significantización* de la *comunicación publicitaria* y de la propia *conducta de consumo*. Lo que ha supuesto una contraofensiva general, por una parte, del llamado *individualismo metodológico* (precisamente criticado en este mismo número monográfico de *Política y Sociedad* por Luis Enrique Alonso y Javier Callejo) en el terreno sociológico general, y, por otra parte, de la *semiótica estructuralista* en el campo particular de la publicidad y del consumo. Pues en la dinámica global de la sociedad neocapitalista se ha producido —de forma coherente con la esclerosis de una «*sociedad de consumo*» cada vez más sometida a las exigencias de *sobre-rentabilización* de un *capitalismo financiero totalitario e insaciable*— un retorno reaccionario de la absolutización del *orden simbólico como orden cerrado* (en este caso: por la propia absolutización de la *rentabilización del capital financiero como principio de vertebración y desarrollo de la sociedad...*). Absolutización que desde el punto de vista teórico y metodológico se expresa en la concepción —una vez más celebrada— tanto de *modelos hiperformalistas, neocibernéticos* (de orden «X»), de supuesta *operatividad «automática»*

(como «el análisis automático del discurso», ¡sic!), etc., cuanto de la propia *concepción semiotizante y reductivista de la eficacia simbólica* (...o de formas análogas), características del *estructuralismo cultural antropológico* de C. Lévi-Strauss, etc. Un retorno afín a la ideología tecnocrática dominante e igualmente reaccionaria. Porque la *concepción semiotizante y reductivista del orden social como un orden simbólico inconsciente* —formulada en el contexto estructural de sociedades primitivas o ahistóricas, de naturaleza muy elemental y homogénea, alienada por la aurora del simbolismo—, no sólo se encuentra en escandalosa contradicción con el carácter profundamente trágico y grandioso, recreador y multiforme del cambio y progreso histórico de la humanidad, sino que entraña *implicaciones empobrecedoras e ideológicamente reaccionarias* —en mi opinión— en el análisis de la sociedad capitalista y del mercado de bienes y servicios contemporáneos.

Tales implicaciones —que pretenden *denegar* o al menos *ignorar* el carácter estructuralmente contradictorio e ideológicamente pluralista de la actual sociedad neocapitalista— tienden a profundizarse, además, en ciertas formas abusivas de *imperialismo semiótico*, que han tenido una influencia degradante en el campo de las investigaciones publicitarias y de consumo. Ya que el imperialismo semiótico (pretendiendo reducir el *orden social a puro orden de eficacia comunicacional*) entraña igualmente la tendencia a degradar el *orden simbólico a puro juego efectista de significantes* (A.O: o como propongo denominar por mi parte: *proceso de significantización*). Tendencia a la significantización comunicacional del orden simbólico que, reproduciendo una vez más las *tesis conservadoras de la inexistencia o fin de las ideologías*, reduce prácticamente al propio orden simbólico (siempre de modo virtual polisémico o pluralista) a la *matriz estructurante* —y en última instancia: *totalitaria*— de la *ideología dominante del orden social establecido* y/o de los *medios de comunicación en cuanto medios para su reproducción sociocultural*.

Porque la absolutización (*estructuralista o postestructuralista*) de la concepción semiotizante del orden social y simbólico (o según mi propia caracterización *imperialismo semiótico*) culmina en la abstracción o eliminación tanto de la esfera de los *finés y sentidos*, como del *contexto ideológico* y los *condicionamientos materiales* en el análisis

*del orden simbólico*, intentando reducirlo a una cuestión formal de *pura eficacia intrínseca en la relación entre medios expresivos y efectos comunicacionales*. O de forma más sencilla, y quizás más clara, todo *mensaje o texto* en el *proceso de comunicación social* —político o publicitario, etc.— es considerado en su análisis y explicación —desde la perspectiva del *imperialismo semiótico*— como una *estructura comunicacional*, cuya *eficacia simbólica* dependería exclusivamente de la *articulación expresiva interna de sus efectos significantes*, en correspondencia con un supuesto *orden simbólico permanente formal* (en cuanto *sistema de signos puros y absolutos*), y sin tener en cuenta o trivializando los *contenidos e implicaciones ideológicas, políticas, afectivas, en fin históricas y concretas*, de la situación y contexto de producción social del mensaje. Cuando todo *mensaje y todo texto* constituye, ante todo, un *producto histórico y social*, cuyo sentido último y real se encuentra, no en ningún orden simbólico formal (en cuanto estructura estructurante de las simples mediaciones comunicacionales puras o abstractas), sino en la *intencionalidad ideológica concreta a que responde la producción social del mensaje* (y a cuya *eficacia simbólica material y concreta* —en cuanto efecto de modificación o consolidación de las relaciones sociales existentes— deben servir, como simples formas instrumentales de expresión, las estructuras y efectos significantes). *Crítica sociológica y materialista* (desde la perspectiva a largo plazo de un *materialismo histórico de concepción abierta*) frente al carácter idealizante, mixtificador y reaccionario del imperialismo semiótico, que no obsta para reconocer su profunda adecuación ideológica a medio plazo —e incluso su relativa pertinencia metodológica como enfoque analítico de la comunicación publicitaria— en la actual situación histórica de la sociedad neocapitalista occidental: pues el *imperialismo semiótico* expresa y se corresponde, de forma muy coherente, sin duda, con la tendencia al *cierre ideológico y comunicacional* (o *proceso de significantización*, según mi propia caracterización). Un cierre ideológico que culmina actualmente el proceso histórico de profunda *desublimación represiva* (según la célebre anticipación crítica de Marcuse, precedente al movimiento de contestación contracultural, en torno al Mayo de 1968)... de la *sociedad de consumo neocapitalista en su etapa superior* y (*probablemente*) *final* (...si se considera el ciclo de la sociedad de consumo como una *fase histórica*

singular del desarrollo capitalista occidental, articulada con el proceso de reforma social y recuilibrio económico keynesiano —como antes expusimos— para la plena conformación de las posibilidades tecnológicas y de las formas organizativas correspondientes a la II Revolución Industrial, pero en creciente proceso de crisis ante el viraje del *gran capitalismo corporativo* hacia la III Revolución Industrial: informática y cibernética, en respuesta a la *crisis de acumulación de capital* y a las *movilizaciones anticapitalistas* entre 1968 y 1973).

Y desde esta *perspectiva histórica a medio plazo*, las pretensiones de hegemonía (mediante la absolutización de las estructuras significantes en el análisis comunicacional) del *imperialismo semiótico* no dejan de responder a la situación de creciente *alienación/fragmentación consumista* —y de la consecuente *oclusión de la conciencia de clase* o *pérdida del sentido histórico significativo*, o, en fin, *proceso de significantización*— de las capas sociales mayoritarias más ritualmente integradas en los medios de comunicación social, desublimadas por la pura rentabilización del capital publicitario (...desublimación y pérdida del sentido que alcanzan hoy mismo —todavía en 1994— su máxima expresión, como es bien sabido, en la integración ritualista en un universo simbólico televisivo de puros efectismos significantes cada vez más sobresaturados y degradados).

Frente a esta *nueva forma de reificación de la conciencia* —en correspondencia con la alienación promovida por la *financiarización general de la vida social*, inherente a la actual *fase de dominación y rentabilización del capital*—, la *concepción substantiva, concreta e histórica de la simbolización sociocultural* sigue representando —pensamos algunos— un último baluarte de la *razón crítica* incluso (de forma todo lo degradada que se quiera) en el propio campo de los estudios de mercado y de comunicación publicitaria. Una perspectiva crítica de la propia visión del orden social global y del proceso metodológico de la investigación —en todos sus aspectos y campos— que volverá a ser relevante teóricamente e ideológicamente progresiva frente a las crecientes dificultades del *neocapitalismo financiero neotecnológico* para mantener los equilibrios básicos del actual sistema, planteándose así —a medio plazo— la *necesidad estructural de una nueva reforma social* más o menos radical.

## NOTAS

<sup>1</sup> Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Manifest der Kommunistischen Partei*. Escrito en diciembre 1847/enero de 1848. Reedición (n.º 56), anotada, de la Dietz Verlag de Berlín, año 1989. Traducción propia (A.O.) al castellano de la frase (en p. 49): «*Alles Ständische und stehende verdampft*», como: «todo lo que es estable y permanente se evapora»; por su parte, Wenceslao Roces traduce la misma frase mediante la formulación: «Todo lo que se creía permanente y perenne se esfuma», en la edición castellana de Editorial Ayuso, referenciada en *nota 3*.

<sup>2</sup> Berman, Marshall: *All that is solid melts into the air. The experience of modernity*, New York, 1982 (ejemplar policopiado, p. 15). Existe traducción castellana en Siglo XXI de España Editores, de Madrid, con el título: *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*.

<sup>3</sup> Traducción castellana de *El Manifiesto Comunista* de K. Marx y F. Engels, por W. Roces, reeditada por Editorial Ayuso de Madrid, 5.ª edición, año 1981, pp. 26-27.

<sup>4</sup> Galbraith, John Kenneth: *La sociedad opulenta*, traducción castellana de Carlos Grau Petit, Barcelona, Ediciones Ariel (1.ª ed., 1960), 2.ª ed. revisada, 1969, pp. 174-175.

Tesis prolongada en su gran obra: *El nuevo Estado industrial*, Ariel, 1967.

<sup>5</sup> Alonso, Luis Enrique: «La producción social de la necesidad», artículo en la revista *Economistas*, de el Colegio de Economistas de Madrid, n. 18, Febrero de 1986, p. 28.

<sup>6</sup> Heller, Agnes: *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Ediciones Península, 1978, p. 23. Cita y glosa por el propio Luis Enrique Alonso en el artículo referenciado en *nota 5*.

<sup>7</sup> Keynes, John Maynard: *Ensayos de persuasión*, traducción castellana de Jordi Pascual, Barcelona, Editorial Crítica/Grijalbo, 1988, p. 328. De modo más concreto, el ensayo de referencia de Keynes es, en este caso, el de: «Las posibilidades económicas de nuestros nietos» (1930).

Por su parte, Galbraith funda su revisión de la teoría de la demanda neoclásica en el contraste entre la posición de *abstracta indiferenciación de las necesidades* de «la doctrina de la utilidad marginal», representada por Alfred Marshall, y la tímida apertura de Keynes a la *relatividad (histórica) de las necesidades*, revisión que constituye uno de los núcleos teóricos centrales —pp. 158-168— de *La sociedad opulenta*, op. cit. y ref. en anterior *nota 4*.

<sup>8</sup> Veblen, Thorstein: *Teoría de la clase ociosa*, (1899), traducción de Vicente Herrero, México, Fondo de Cultura Económica, 3.ª edición en español, 1963, pp. 38-39.

<sup>9</sup> Enmarcado en la *revuelta contra el racionalismo y el armonismo liberal de fin del siglo XIX*, Veblen parte en su obra precisamente de una crítica *anti-formulista*, o sustantivista, del arquetipo del *homo economicus* (maximizador hedonista de utilidades), como concepción básica y supuestamente legitimadora de la *teoría utilitarista de la demanda de la economía neoclásica liberal* (representada, hacia 1900, para él, por su exponente norteamericano, su antiguo maestro John Bates Clark). Pero como la socióloga Margarita Barañano ha puesto recientemente de manifiesto, la *revuelta vebleniana contra el sujeto utilitarista benthamiano* tampoco es capaz de superar el *enfoque psicologista de la demanda*; pues aunque defiende «el carácter socio-cultural histórico de la naturaleza humana y de su actuar», concluye fundándose en su explicación del comportamiento humano y de su evolución sobre la confusa noción biológica de unos supuestos «ins-

tintos», en cuanto «inclinaciones extremadamente genéricas y carentes de contenido concreto». Vid. Barañano, Margarita: «Veblen y el homo economicus», artículo en pp. 154-170 de la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid C.I.S. (Centro de Investigaciones Sociológicas), n. 61, enero-marzo, 1993.

<sup>10</sup> Alonso, Luis Enrique: «La producción social de la necesidad», art. cit. p. 28.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> Fedida, Pierre: *Diccionario de Psicoanálisis*, traducción de Fernando Cervantes Gimeno, Barcelona, Editorial Labor, 2.ª ed., 1974, p. 96.

<sup>13</sup> Laplanche, Jean y Pontalis, Jean-Baptiste: *Diccionario de Psicoanálisis*, traducción de Fernando Cervantes Gimeno, Barcelona, Editorial Labor, 2.ª ed.; 1974, p. 96.

<sup>14</sup> Desde el punto de vista del *estilo de vida y de los modelos de consumo*, la noción sociológica generalizadora de la «*élite del poder*» —propuesta para el caso norteamericano por Wright Mills— configura bastante adecuadamente el referente simbólico vebleniano del «consumo *ostentoso*» (según la ilustrativa pervisión del término en castellano, auspiciada por el empresario, político, y en fin, protagonista mediático Sr. Jesús Gil y Gil, en la España especulativa de los años 1980...); pues la *élite nacional* (los muy ricos, los ricos corporativos, los altos directivos y políticos, los altos funcionarios civiles y militares...) conforma un conjunto de agregados que tienden a confundirse cada vez más —en la *sociedad de consumo de masas*— con la «aristocracia del éxito», o colectivo de «celebridades» (incluyendo a toda clase de famosos protagonistas mediáticos: artistas, deportistas, los mismos periodistas, etc.), en cuanto esplendente objeto de «imitación envidiosa» de las propias masas. vid. C. Wright Mills: *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, 4.ª reimpression en español, 1969. Por su parte, Luis Enrique Alonso (art. cit. p. 28) subraya el *carácter estructural e inalcanzable para las masas* de la posición social de las formas de vida y consumo de esta *élite en cuanto clase dominante*.

<sup>15</sup> Para Veblen, el motor del desarrollo y diversificación del consumo es precisamente esta *lucha desigualitaria* en la carrera individual (o familiar) consumista «en pos de la reputación, basada en una comparación valorativa», mediante una «*emulación pecuniaria*...» (que) «modela los métodos y selecciona los objetos de gasto para la comodidad personal y la vida respetable»; al mismo tiempo que «el poder conferido por la riqueza proporciona otro motivo para acumularla». Cfr. Veblen: *Teoría de la clase ociosa*, op. cit., p. 40. En la misma línea, pero determinando específicamente el carácter estructural de las relaciones de poder y desigualdad social se sitúa la exposición teórica de Luis Enrique Alonso, en art. cit. p. 28. Concepción que supone considerar y definir a su vez al propio «consumo... estratégicamente como mecanismo de poder», según observa por su parte Jean Baudrillard en su clásico análisis sobre: *La economía política del signo*, México, Siglo XXI Editores, 1.ª ed. en español, 1974, p. 84.

<sup>16</sup> En este sentido, la *economía liberal neoclásica* se constituye precisamente mediante su definición como «*ciencia de lo escaso*», una concepción sistemáticamente desarrollada por Lionel Robbins en su clásico *Ensayo sobre la naturaleza y la importancia de la Ciencia Económica* (publicado en 1932 y con traducción castellana editada por el Fondo de Cultura Económica, México, 1951); pero significativamente para Robbins «*la escasez económica*» no supone «falta de fre-

cuencia, sino limitación con respecto a la demanda». Por lo que la escasez —como Luis Enrique Alonso advierte, en art. cit. pp. 28/29— tiende a confundirse con la *carencia subjetiva*, entrañando así «la noción movediza... de deseo», en relación con las disponibilidades expresadas por los *valores de cambio* y el consiguiente *sistema de precios*, sin relación objetiva con las necesidades y recursos reales, según el profundo análisis crítico del economista español Jose Manuel Naredo en su fundamental obra *La economía en evolución (Historia y perspectivas básicas de las categorías del pensamiento económico)*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1987, especialmente pp. 222-238.

<sup>17</sup> El texto clásico de los *Principles of economics* (1.ª ed. Londres, Mac Millan, 1890) de Alfred Marshall suele ser considerado —subraya Galbraith, en su op. cit.: *La sociedad opulenta*— como la obra básica de referencia de los economistas universitarios —sobre todo: anglosajones— entre finales del siglo XIX y el final de la II GM; postguerra que contempla la entronización académica (aprox. 1945-1973) de la doctrina keynesiana de la demanda. Pues las sucesivas ediciones del texto de Marshall entrañan probablemente el más representativo y difundido ensayo de sistematización general del modelo de *economía neoclásica marginalista* (a su vez fundada sobre la formalización/matematización abstracta de la *teoría utilitarista de la demanda*, elaborada —en el último cuarto del siglo XIX—, de modo convergente por los trabajos y textos —aislados pero complementarios— del austriaco Karl Menger, el inglés William Stanley Jevons, el suizo Leon Walras, el italiano Wilfredo Pareto y el norteamericano John Bates Clark, entre otros). En este sentido, la obra de Marshall culmina la denominada «*revolución marginalista*» o «*revolución neoclásica*», a la vez que representa un «*esfuerzo de conciliación*» generalizadora de todos sus supuestos, que implícitamente pone en evidencia los *límites y contradicciones del propio modelo neoclásico de la demanda*, tal como advierte críticamente Jose Manuel Naredo, en su op. cit.: *La economía en evolución*. De la obra de Alfred Marshall existe una tardía edición en castellano: *Principios de economía*, Madrid, Aguilar, 1957. Este carácter de *síntesis fundamental del modelo neoclásico de la demanda* en la obra de Marshall —entre la época de Marx y la de Keynes— es igualmente destacado por el gran historiador de la teoría económica moderna Joseph A. Schumpeter en su difundidísima monografía: *Diez grandes economistas: de Marx a Keynes*, Madrid, Alianza Editorial, 3.ª ed., 1971, traducción de Angel de Lucas.

<sup>18</sup> Al igual que todos los modelos de las Ciencias Sociales, con mayores o menores pretensiones «cientificistas», el *modelo teórico marginalista o neoclásico de la demanda* se funda, en última instancia, de forma más o menos explícita, sobre una *construcción ideológica*; en este caso: la *filosofía utilitarista* de Jeremy Bentham (1748-1832), según la *utilidad común* —como base racional del orden social— supone la «*mayor felicidad para el mayor número posible de individuos*», siendo, a su vez, definida la felicidad por la *maximización (¿cuantitativa!) del placer*, en el contexto de un «*álgebra moral*» calculable. Ingenua representación, a la vez *individualista y cuantitativista* del «bien común» que lo reduce al «*resultado de agregar las sensaciones individuales de placer y de dolor... gobernadas por el principio del interés propio*» (cfr. Naredo, op. cit. pp. 48-49). Pero casi un siglo más tarde —hacia los años 1870— estos alucinados presupuestos *ideológicos* van a constituir el fundamento *teórico* de las «*formalizaciones más refinadas de la economía neoclási-*

ca» para «construir sobre el cálculo del placer y del dolor, como apunta JEVONS, una ciencia económica que fuera una verdadera mecánica de la utilidad y del interés propio» (Naredo, *ibidem*). Modelo mecanicista del *placer/utilidad calculable* que se objetiva y encarna en la figura del *homo economicus* neoclásico, concebido prácticamente como un robot plenamente informado sobre todas las *utilidades/precios* de los bienes de mercado, y absolutamente preciso en sus cálculos egoístas.

En particular, Jevons en su *Theory of Political Economy* (1871) se empeñó en el *cálculo de la utilidad como magnitud medible*, a partir del «*cálculo felicífico*» del *utilitarismo moral*; ya que «si la felicidad no podía medirse directamente, sí que podía medirse lo que la gente paga en las transacciones que le proporcionan esta felicidad», constituyendo el precio precisamente «la forma de medición... de la última unidad adquirida», según observa, de forma crítica, el economista catalán Lluís Argemí en su excelente introducción histórica sobre *Las raíces de la ciencia económica*, Barcelona, Edit. Barcanova, 1987, en particular, pp. 209-210.

Por el contrario, en la cresta de la ola de la actual ofensiva ideológica neoliberal, la reciente síntesis de divulgación sobre *El utilitarismo. Una teoría de la elección racional* (Barcelona, Editorial Montesinos, 1987), del politólogo catalán Josep M. Colomer parece representar la auténtica apología —¡dos siglos más tarde!— del *utilitarismo individualista moral* de la *Introduction to the Principles of morals and Legislation* de Bentham (de 1789), mediante la fundamentación ética y teórica no sólo de la *economía clásica neoliberal*, sino también de una supuesta «*política utilitaria*». Ya que uniéndose, con poco disimulada satisfacción, a los ataques neoliberales contra «la ilusión de un Estado benefactor» (...al parecer felizmente en crisis), Colomer postula «una extensión de los supuestos metodológicos del utilitarismo —sintetizables en la autopreferencia— a la conducta de los individuos que actúan en la política» (op. cit., p. 96). Una absolutización del *utilitarismo* (en cuanto «motivación racionalmente egoísta», op. cit., p. 97), que paradójicamente se pretende ética, pero que presupone *el mayor reaccionarismo neoliberal ideológica y políticamente posible* —bajo la mixtificadora forma de un *individualismo metodológico generalizado*—; no sólo por su *contexto objetivamente clasista y oligarquizante* (al convertir prácticamente a la *racionalidad egoísta de la máxima rentabilización del capital*,... y de los *capitalistas*, en el principio mismo del orden social), sino también por fundarse *sobre unos supuestos teóricos liberales irreales y erróneos de carácter económico prekeynesiano*,... que contribuyeron a conducir al desarrollo capitalista a las *grandes catástrofes colectivas del siglo xx*. Por otra parte, resulta patente la pobreza teórica y la inadecuación real del *individualismo metodológico utilitarista* para la comprensión de la complejidad simbólica de la propia *conducta de demanda del consumidor*, como en este mismo número monográfico de *Política y Sociedad* ponen en evidencia críticamente Luis Enrique Alonso y Javier Callejo.

<sup>19</sup> El concepto de «*inner-society*» o de «*sociedad integrada*» ha sido formulado por el economista y sociólogo norteamericano Clark Kerr para abarcar a todos los estratos o clases sociales —incluida la propia clase obrera— constituyentes (y beneficiarios directos) del «gran sector productivo de la sociedad». En el interior de esta «*inner society*» existirían «tensiones...», pero no las divisiones sociales que Marx creyó ver, reinando —en los años 1960, antes de la actual crisis del Estado del Bienestar— un «*gran consenso*», ...en

contraposición a «una *subclase excluida*, dependiente siempre de la *sociedad integrada* para su sustento y normalmente en estado de pobreza»: «...*subclase* (que) puede rebelarse, pero no dirigir una revolución triunfante». (Cfr. Clark Kerr: *La sociedad multidimensional*, Marshall, Marx y la época actual, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1970, en particular: pp. 135-160). Semejante «*inner-society*» ha conformado evidentemente —*al menos hasta la crisis económica del 73*— la base social y política de la llamada *sociedad de consumo occidental*, estrechamente vinculada —como observa Galbraith— a «la posición suprema de la producción», convertida «en el disolvente de las tensiones que se asociaban en otros tiempos con la desigualdad», pero al mismo tiempo creadora de nuevas necesidades/descos... al servicio de la acumulación capitalista. (Cfr. Galbraith: *La sociedad opulenta*, op. cit., en particular: pp. 142-176). En cualquier caso, tras la crisis de los años 70, la *reconversión neotecnológica de la fuerza de trabajo*, en cuanto proceso de clase de la III Revolución industrial, científica-técnica o cibernética, etc., correspondiente a la *reestructuración de la dominación del capital sobre la fuerza de trabajo*, quiebra la visión optimista-conservadora de la *inner-society* de Clark Kerr para reabrir las divisiones y conflictos fundamentales del sistema capitalista.

<sup>20</sup> Frente a los *economistas neoclásicos*, a los que considera «prisioneros de un análisis simplificador», que tiende a reducir todos los problemas del desarrollo capitalista al concepto de «equilibrio general» (entre las macromagnitudes económicas...), Michel Aglietta se sitúa en una posición *neomarxista* (que se suele englobar e identificar con la de los economistas y sociólogos franceses de la llamada Escuela de Grenoble de los años 1970). Partiendo de la concepción marxista del sistema capitalista, Aglietta pretende —frente al carácter abstracto, estático y, en fin, ahistórico del *modelo de equilibrio neoclásico*— recuperar a la vez la perspectiva histórica y social del desarrollo capitalista mediante su concepción de la *teoría de la regulación del capitalismo*, en cuanto articulación (contradictoria y conflictiva) de la forma de acumulación de capital y de la competencia con la forma histórica específica de la *relación social (de dominación/explotación) entre capital y trabajo*. Una perspectiva que se rebela fecunda tanto para la mejor comprensión del *proceso histórico de reforma social neocapitalista* —esto es, *creación de una norma de consumo obrero* como elemento básico del denominado *orden industrial fordista* (vid. posterior *nota 22*) y *constitución del Estado del Bienestar intervencionista*—, como para explicar el posterior agotamiento y crisis (1973...) de esta *forma histórica de regulación del desarrollo capitalista*. Cfr. Michel Aglietta: *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, S.A., 1974; en particular, pp. 1-15 y 129-146.

<sup>21</sup> Inscrita en la *teoría de la regulación* representada, de forma ejemplar, por la propia obra de Michel Aglietta (anterior *nota 20*), la concepción del *orden industrial productivista/consumista*, caracterizada y denominada como «*fordismo*» (vid. posterior *nota 22*), constituye ante todo un *modelo de relaciones de producción/consumo*; pues como parte integrante del *desarrollo histórico capitalista*, el *fordismo*, articula en su complejidad estructural las *innovaciones tecnológicas* correspondientes a la II Revolución Industrial (hacia 1900: despegue de la motorización y electrificación), con la *producción de mercancías en masa* y nuevas *formas del proceso de trabajo y su división técnica* (*taylorismo* = cadena de mon-

laje fordista, etc.), y en último término —como consecuencia necesaria— con el propio «consumo de masas», en cuanto «consumo individual de mercancías —advierte Aglietta (op. cit., p. 131)— resultantes de la producción en masa». Vid. en este sentido la excelente síntesis de Luis Enrique Alonso: «Los orígenes del consumo de masas: El significado de una transformación histórica», artículo en revista: *Estudios sobre consumo*, n. 6, diciembre de 1985, Madrid, Instituto Nacional del Consumo, pp. 11-19, cita del texto en p. 17.

<sup>22</sup> Desde esta perspectiva «fordista» (característica de la llamada escuela de Grenoble), el Estado del Bienestar y la *sociedad de consumo de masas* —así como el propio *proceso de reforma social occidental* que los funda— aparecen como una compleja articulación entre *taylorismo* y *fordismo* —en el nivel de la organización de la producción— con la *política económica keynesiana* de salida de la *crisis de demanda* de los años 1930. Ya que, a partir de la crítica y rectificación del *modelo de equilibrio estático neoclásico*, la *nueva forma de regulación keynesiana* posibilita el fomento de una demanda *agregada compensatoria, pero contando con las posibilidades de la producción en masa fordista*, estimulada por la nueva política intervencionista, reguladora y socialmente redistribucionista del *Welfare State*, triunfante tras la II GM, y reivindicada e impulsada por el movimiento sindical y obrero, etc. Una concepción estructural neomarxista que, como hemos señalado, encuentra su modelo teórico en la obra ya referenciada de Michel Aglietta sobre la *teoría de la regulación capitalista* (anterior *nota 20*), pero cuyo texto más representativo de síntesis general descriptiva —centrada en la propia acción organizativa de Henry Ford— quizás sea el de Benjamin Coriat: *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1982. A su vez, en los años 1970 y primeros 80 —primera fase de la crisis del modelo fordista—, en España, la introducción y difusión básica de la corriente y de los conceptos y autores franceses centrales de la «Escuela de Grenoble» (Aglietta, Coriat, Palloix, ...) tuvo una de sus plataformas más influyentes en torno a la revista *Sociología del trabajo* (hoy editada por Siglo XXI de Madrid), y a su Director, Profesor asimismo de la materia en la Universidad Complutense, Juan José Castillo (a quien este articulista —A.O.— debe sus iniciáticos y muy limitados conocimientos sobre, digamos, la *teoría del modelo de regulación fordista*). Sin embargo, el complejo proceso (procapitalista) de reorganización productiva subsiguiente a la crisis de 1973, en torno a las *nuevas tecnologías* (cibernética, informatización...), ha conducido a una situación de confusa ambigüedad en las actuales formas organizativas empresariales —como ha observado recientemente el propio Juan José Castillo—, en un balance crítico de las perspectivas actuales (Cfr. «De qué posfordismo me hablas. Más sobre reorganización productiva y organización del trabajo», artículo en pp. 49-78 de *Sociología del trabajo*, Madrid, n. 21 —nueva época— primavera de 1994). Orientadas fundamentalmente por la noción de «flexibilidad estructural», estas *nuevas formas organizativas (procapitalistas) de la producción* constituirían una respuesta —advierte Castillo (pp. 58-59)— al creciente carácter de «factores versátiles» del capital y otros elementos básicos de la producción. (...Una volatilización estructural —valga el «barbarismo»— que, apunto por mi parte (A.O.), expresaría la tendencia fundamental del desarrollo capitalista —en el sentido señalado, con el que abro el presente artículo, por Marx y Engels: «*Alles Ständische und Stehende verdampft*»...—; pero que además respondería

—pienso igualmente /A.O.—, en términos históricos concretos, a la *articulación dinámica entre las nuevas tecnologías y la hegemonía transnacional del capital financiero*, más o menos explícita ya en las previsiones finales de la obra de Aglietta sobre la *regulación del capitalismo* referenciada en las anteriores *notas*). La *confusión de las actuales perspectivas del desarrollo capitalista* parece haber determinado igualmente —en el marco de la *ofensiva neoliberal procapitalista*— un *nuevo viraje postmoderno hacia la mentalidad analítica*, al que probablemente hay que adscribir la puesta en cuestión *crítico-analítica* de conceptos y construcciones históricas y globales, como el del propio *orden industrial fordista*. (Vid. Karl Williams, Colin Haslam, John Williams: «Ford contra “fordismo”: el comienzo de la producción en masa», en pp. 3-46 del mismo número, ya referenciado, de *Sociología del trabajo*, cuyo significativo título general es el de: «*Un fordismo que nunca existió*»). En cualquier caso, semejante ofensiva de la mentalidad analítica, más allá de que contribuya a depurar los efectos abusivos de las generalizaciones históricas en el *tratamiento empírico de casos particulares*, puede considerarse, en última instancia, como una expresión sintomática de una época de crisis y transición, en la que los perfiles de la nueva estructura todavía no se han consolidado de modo suficiente. Por otra parte, y sobre todo, la acción deconstructiva de la *mentalidad analítica*, si bien limita la tendencia asimilista de toda *generalización histórico-social*, en absoluto es capaz de sustituir —dados sus propios *presupuestos particularizadores*— los *conceptos histórico-estructurales dialécticos*, necesarios para captar el *sentido fundamental de los procesos históricos básicos* (sólo captables en el *largo plazo* —las *estructuras de larga duración* del historiador Ferdinand Braudel— y en las *macrodimensiones globales*). Pues el *carácter histórico-dialéctico de tales conceptos/construcciones fundamentales* es el que permite precisamente la *comprensión* y el *análisis concreto de situaciones concretas*, dialécticamente configuradas por la *contratación totalizadora* entre los *elementos particulares* de cada situación y las *tendencias estructurales* que los articulan, de forma más o menos desarrollada y manifiesta (... y sin llegar a eliminar nunca, por supuesto, ese grado de tensión e incertidumbre inherente a toda *construcción sociológica*). En el caso concreto del *orden industrial fordista*, Luis Enrique Alonso (en «Los orígenes del consumo de masas...» pp. 14-15) se había anticipado, por cierto, a estas *críticas analítico-deconstructivas del «fordismo»*, al diferenciar entre las *intenciones y las prácticas particulares* del propio Henry Ford, y la «*tendencia estructural*» que —más allá de su empresa— estas prácticas marcaban. Por su parte, en fin, es el mismo Benjamin Coriat el que prosigue sus estudios y debates en obras como: *El taller y el robot. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era de la electrónica*, Madrid, Siglo XXI Edits., 2.ª ed., 1993.

<sup>23</sup> Sombart, Werner: *Lujo y capitalismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1979. En otra de sus obras, igualmente clásica —*El burgués. Contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*, Alianza Editorial, 1972—. Sombart señala complementariamente cómo en la génesis histórica del propio capitalismo no sólo juega el *lujo* como una motivación fundamental en el surgimiento de las nuevas formas mercantiles, sino también la *transmutación de la tradicional tendencia a la acumulación de tesoros* en una auténtica «*sed de oro*» o «*delirio pecuniario*» —en el sentido de su generalización/abstracción o si se quiere de su «volatilización»—, coincidente con la época de los grandes descubrimientos (siglos xv-xvii) (vid. en particular, pp. 33-34).

<sup>24</sup> Fundador y presidente del *Institute for Motivational Research* de Croton-on-Hudson (Estado de New York), austríaco de origen, en contacto en su juventud con los círculos vieneses del psicoanálisis freudiano, el Dr. Ernst Dichter, emigrante de la conflictiva Europa de los años 1930, accedió a Norteamérica mediante la reconversión y aplicación de la doctrina psicoanalítica a las *investigaciones (mercadológicas)* sobre el *proceso motivacional de evocación/manipulación de los deseos del consumidor*. (Cfr. Erik Clark: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona, Editorial Planeta, 1989; en particular, pp. 88-100). Su figura y su obra de referencia alcanzan, además, una mayor popularidad al ser objeto paradójicamente de las ironías críticas de Vance Packard en: *Los persuasores ocultos* o *Las formas ocultas de la propaganda* (original inglés: *The Hidden Persuaders*, Longmans Green, 1957).

Contemplada a cierta distancia, la figura de Dichter aparece marcada por la mercantilización mixtificadora (en mayor o menor medida) de la propia teoría psicoanalítica, aplicada de forma grosera para «encontrar respuestas (¡científicas!) a (¡todos!) los porqués de las acciones humanas», en el ambiente a la vez ingenuo, megalómano y «camelístico» del mundo publicitario neoyorquino de los iniciáticos años 1950. En este sentido, su obra sobre *Las motivaciones del consumidor* (traducción de Inés Cano, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2.ª ed. 1970), subtitulada en su edición original en inglés: *The Psychology of the World of Objects*, constituye un «recetario motivacionista» —en el peor de los sentidos—, realizando una reificación abstracta —supuestamente psicoanalítica— de todo tipo de mercancías —desde los «zapatos de mujer» a las «vitaminas» pasando por las «servilletas de papel»— al servicio de anunciantes ansiosos de «captar el desecho» de su clientela de consumidores. (No obstante, su obra más clásica —que no he podido consultar aún— sigue siendo: *The Strategy of Desire*, TV. Boardman and Company, 1960). En cualquier caso, de forma quizás abusiva y algo caricaturesca, la figura y la obra de Dichter marcan también el momento de toma de conciencia de la nueva relación entre el demandante/consumidor y los objetos/mercancías —los «bienes de consumo ocioso masivo»— en la *sociedad neocapitalista de consumo de masas*. Tal relación aparece ahora mediada por el *universo simbólico del deseo*, en un *proceso motivacional de la demanda* muchísimo más complejo y concreto que el de la simple *determinación utilitarista entre la jerarquía («racional objetiva») de la necesidad y el precio del producto*. Pero al mismo tiempo la complejidad social, cultural e ideológica del actual *proceso motivacional de la demanda* desborda la *aplicación practicista del modelo psicoanalítico* —como de cualquier otro modelo teórico— a su análisis; y reclama siempre, por el contrario, ese *análisis concreto de la situación concreta* (según la fórmula clásica de Lenin), *síntesis de una multiplicidad de determinaciones teórico-empíricas* (diferenciadas y pertinentes para cada uno de los niveles de la realidad social), que constituye para algunos (A.O.) la esencia misma del *análisis sociológico realista...* de la demanda, o de cualquier fenómeno de interacción. En este sentido, la *investigación sociológica motivacional de la demanda* en sus corrientes a la vez más realistas y teóricamente mejor fundadas (... y por eso mismo con menores pretensiones, megalómanas, de «cientifismo»), no se basa en ningún burdo *adaptacionismo al mercado* de modelos o claves «explica-lo-todo», sino que hunde sus raíces en las *problemáticas teóricas* más vivas y profundas de cada época —... y por eso mismo consistentes en campos de estudio, pro-

blemas, cuestiones y preguntas fundamentales, ...más que en «respuestas hechas» para un repertorio de prácticas—. En el caso de la España de los años 1960 —en la fase constitutiva de la *sociedad de consumo de masas* de «bienes ociosos», etc.—, las *fuentes y problemáticas teóricas básicas* inspiradoras de la naciente *investigación sociológica motivacional de la demanda y del consumo* estuvieron constituidas, en primer lugar, por la *teoría sociológica crítica de la Escuela de Frankfurt* (esto es, por la obra filosófica y metodológica de autores como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, etc.), en cuanto *contexto de articulación —sin duda: problemática, ¡casi inevitable!— entre marxismo y psicoanálisis*; así como, más adelante, en un segundo momento, por las aportaciones de la *lingüística y el estructuralismo cultural* (de Ferdinand de Saussure a Jean Baudrillard, pasando por Claude Lévi-Strauss, etc.). Fuentes y autores, entre otros muchos, presentes en la formación enciclopédica y en la complejísima problemática teórica de la gran figura pionera de las *investigaciones de mercado en España*, Jesús Ibáñez (1928-1992), Director técnico del Instituto ICO desde 1958, así como del Instituto ALEF, reincorporado a la Universidad tras la transición postfranquista a finales de los años 1970; y sobre todo: gran maestro metodológico de la llamada *investigación «cualitativa»* —tanto del *mercado*, como *sociológica general*—, y maestro igualmente —de forma no exenta de contradicciones— de la propia *sociología crítica española* —...y, en fin, maestro inolvidable de quien esto escribe (A.O.), así como de tantos y tantos *investigadores de mercados y sociólogos españoles*—. Una formación y una orientación metodológica forjada —a lo largo de los años 1950 y 1960— en el contraste entre la teoría sociológica y la investigación concreta, día a día, de los problemas concretos del mercado, en la realización o dirección por Ibáñez de más de mil encuestas y estudios. De difícil acceso hoy en día, dos antiguos textos de Ibáñez, correspondientes a ponencias y monografías del desaparecido Instituto Nacional de Publicidad, muestran esta orientación fundamentalmente teórica de la inicial *investigación sociológica motivacional de mercados*, como una de las fuentes originarias y fecundantes de la actual *Escuela Sociológica de Cualitativistas de Madrid* —representada, entre otros núcleos, por el Curso de Postgrado de Sociología del Consumo de la Universidad Complutense—: a) «Los estudios de comprensión de la dinámica creativa», en pp. 167-186 de *Publicidad*, 1968; y b) «Investigación profunda y motivación», en pp. 81-102 del cuaderno 2: *Marketing para Publicitarios*, I.N.P., 1969. Años más tarde, el saber y la orientación metodológica de Jesús Ibáñez iban a cristalizar, como es sabido, en una de las obras fundamentales, al mismo tiempo, de la *investigación metodológica de mercado* y de la *teoría sociológica española: Más allá de la Sociología. El grupo de discusión, teoría y crítica*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1.ª ed. 1979.

Difundida y con gran influencia en muy diversos ámbitos de la cultura española (desde la antropología a la filosofía, pasando, claro está, por la propia sociología), esta obra abre una serie de textos fundamentales de Jesús Ibáñez, que muestran cómo el mayor sustrato cultural posible y la más profunda formación intelectual crítica constituyen las verdaderas bases para una *investigación sociológica del mercado* a la vez creativa y realista. Sobre la singular —c irrepetible— figura y obra de Jesús IBÁÑEZ puede verse —además de numerosos artículos y semblanzas tras su muerte (en agosto de 1992)— el número monográfico 113, dedicado por la revista *Anthropos*, Barcelona, Noviembre de 1990; Jesús Ibáñez. So-

*ciología crítica de la cotidianidad urbana. Por una sociología desde los márgenes.* Casi en prensa ya el presente artículo, acaba de editarse una obra póstuma, y también fundamental para la investigación crítica de mercados y la comunicación publicitaria, de Jesús Ibáñez: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 1994.

<sup>25</sup> Inspirado por las concepciones neurofisiológicas del propio Iván P. Pavlov, otro gran neurólogo y psicólogo ruso, de principios del siglo XX, Vladimir M. Bechterev (1857-1927) acuñó el término *reflexología* (hacia 1917, en sus: *Principios generales de la Reflexología humana*). En abierta reacción antijetivista contra la hasta entonces dominante *psicología introspectiva*, Bechterev pretendía caracterizar con el término *reflexología* la tendencia *objetivista* a reducir todo comportamiento animal (incluido el humano) a la *teoría pavloviana del condicionamiento de los reflejos* como clave explicativa última de todos los niveles de la conducta. Un enfoque generalizador que extendía a la esfera de la psicología el *reduccionismo mecanicista* sistemáticamente aplicado por Pavlov en el terreno experimental de la fisiología animal. Ya que, por su parte, Pavlov se había resistido a entrar en la esfera de la psicología general humana, concentrándose, para forjar su concepción de los *reflejos condicionados* (a partir de los *reflejos absolutos o incondicionados*), en el trabajo de laboratorio mediante sus estudios experimentales *estrictamente fisiológicos*. Estudios de inspiración e intencionalidad médico-biológica (entre 1897 y 1903: presentación de su famosa ponencia en el Congreso Internacional de Medicina de Madrid, que precede a la concesión del premio Nobel de 1904, etc.). ...sobre las secreciones gástricas y las de las glándulas salivales de los animales (sobre todo, como es sabido, de los perros). Aferrado siempre, hasta el fin de su vida, a un *enfoque fisiológico materialista de los procesos biológicos*, para Pavlov el *reflejo condicional* constituía, ante todo, «el medio más eficaz para estudiar a la vez las relaciones del organismo con el medio y los procesos y leyes de la actividad nerviosa superior» (Cfr. Luis García Vela: «La fisiología psicológica de I. P. Pavlov», texto introductorio y didáctico en la obra colectiva: *Historia de la Psicología. Textos y comentarios*, dirigida por Elena Quiñones, Francisco Tortosa y Helio Carpintero, Madrid, Editorial Tecnos, 1993). Desde su óptica objetivista-materialista —recubierta por el manto (ideológico) del «cientifismo» a ultranza—, Pavlov insistió siempre, de una forma absolutamente coherente, en el *condicionamiento* como un «fenómeno psíquico elemental», pero que sobre todo y fundamentalmente podía considerarse como un «fenómeno puramente fisiológico...», susceptible de «un estudio rigurosamente objetivo» (Cfr. Pavlov: «El reflejo condicionado», artículo de 1935, para la *Gran Enciclopedia Médica Soviética*, reeditado en la antología de textos: *Reflejos condicionados e inhibiciones*, Barcelona, Editorial Planeta Agostini, 1986, p. 185 —expresiones subrayadas por mí, /A.O.—). En cuanto «fenómenos fisiológicos», adecuados para un análisis experimental, «científico» y «objetivo», «los reflejos incondicionados, como la tos» —ejemplifica Pavlov— constituirían «reacciones por las que el sistema vivo responde a la excitación llegada del exterior, lo que en los animales superiores se realiza principalmente por el sistema nervioso, a través de los reflejos», permitiendo así el «restablecimiento del equilibrio» entre el «sistema del organismo animal y el medio exterior» (Pavlov, op. cit, p. 187). En este sentido, el «reflejo incondicionado» —en cuanto reacción orgánica supuestamente innata y característica de una determinada especie animal superior, provocada por un

*estímulo incondicional*— puede caracterizarse —observa igualmente Pavlov (*ibidem*)— como un «reflejo absoluto» que presupone «la unión permanente del agente externo con la actividad del organismo determinada por él». Ahora bien, el gran descubrimiento y la aportación metodológica, que —subraya Pavlov— abre «un nuevo capítulo de la fisiología animal», sería la de la *formación experimental del «reflejo condicionado»*, «término fisiológico preciso —insiste—, que designa un fenómeno fisiológico determinado» (Pavlov, op. cit, p. 183). Pues el *reflejo condicionado* constituye, una vez formado por la asociación entre un «estímulo condicional» o «señal» (sonido de una campana, etc.) y un «estímulo incondicional» (apetito del perro, etc.), una «unión temporal» —observa Pavlov— entre dicho «agente externo» o «señal» y la reacción orgánica correspondiente (salivación del perro, etc.), dando lugar —puntualiza Pavlov— a la «formación de una vía para el paso del influjo nervioso» o «*Bahnung*» (en alemán en el original, Pavlov: «El reflejo condicionado», op. cit., p. 187). Configurada en la teoría pavloviana de una forma específicamente fisiológica y mecanicista, la concepción y el término mismo de «*Bahnung*» —en cuanto «formación de un camino de conducción en el sistema nervioso que facilita el flujo nervioso de una reacción refleja como consecuencia de su repetición» (según nota a pie, p. 187, op. cit.)—, ... eran ya conocidos desde hacia tiempo en fisiología —como el propio Pavlov recuerda (*ibidem*)—. En su etimología germánica, la palabra «*Bahnung*» constituye una derivación de «*die Bahn*»: «camino» o «vía» (así *auto-bahn*: pista para automóviles); pero «*Bahnung*» parece entrañar el matiz de «apertura de una vía libre de penetración» (A.O.). Tal matiz estaría presente en términos como «*Bahn-brecher*» (literalmente: «el rompedor de caminos» /A.O.), que llega a adquirir el sentido de «el que prepara el camino», e incluso el de «*Kämpfer für den Fortschritt*», esto es: «luchador por el progreso». (Cfr. *Der Sprach-Brockhaus. Deutsches Bildwörterbuch*, Wiesbaden, F. A. Brockhams edit, 1965, pp. 51-52). Dado este contexto, resulta extremadamente significativo que este mismo término de «*Bahnung*» hubiese ya sido utilizado por Sigmund Freud al elaborar —hacia 1895— su primer modelo neurológico de aparato psíquico. Traducido al castellano como «*facilitación*» (por el Dr. Fernando Cervantes, en la edición española de Labor, op. cit., del *Diccionario del Psicoanálisis* de Jean Laplanche y Jean-Baptiste Pontalis, 1974, p. 139), el concepto de «*Bahnung*» se refiere en el primer *Proyecto de una Psicología científica* (1985) de Freud a la disminución permanente de la resistencia al paso de la excitación de una neurona a otra; ya que «la excitación escogerá la vía facilitada» (subrayado por mí /A.O.) con preferencia «a la que no lo ha sido». (Cfr. Laplanche/Pontalis, op. cit., *ibidem*). Este primer proyecto y programa científico fundacional de Freud de 1895 —previo precisamente a la fase decisiva de *fundación del Psicoanálisis* (1896-1900), pero claramente diferenciado de sus temas y cuestiones básicas— partía del propósito de constituir una *psicología científico-natural para neurólogos*. Suponía, básicamente, un proyecto no demasiado diferente —por su concepción «científica», *materialista* y *cuantitativa*— del desarrollado experimentalmente por el propio Pavlov (n. en 1849), del que tan sólo le separaban unos cinco años (Freud n. en 1856), y con el que compartía una misma formación como médico en la atmósfera centroeuropea y germánica de *cientifismo positivista* de los años 1880. Un paralelismo en la formación básica y en la orientación de los proyectos científicos de ambos grandes «*Bahnbrecher*» (es decir: «rompedores o iniciadores de nue-

vas vías de exploración para el desarrollo humano...», en adecuada traducción metafórica), que aproxima así los *orígenes e inspiración* —aparentemente tan distantes— de la *reflexología y del psicoanálisis*; pero que sobre todo plantea la cuestión de la posibilidad de su convergencia y reconciliación final (...es decir: de la conciliación entre «neurología» y «psicología», que ambos fundadores, si bien de distinta manera, remitieron al momento final de desarrollo y culminación de sus propios sistemas, en un futuro todavía muy lejano e incierto para la investigación en curso). Por su parte, con su *Proyecto neurológico de 1895* (abandonado e inconcluso para siempre, pero en el que se expresan el espíritu y las categorías «científicas» que configuran el fondo o «infraestructura» neurológica de referencia de la futura *teoría psicoanalítica*), Freud pretendía «mostrar el modo en que trabaja la maquinaria mental, cómo recibe, domina y descarga las excitaciones», ...representando —de forma no muy distinta a las concepciones del *materialismo fisiológico* de Pavlov (A.O.)— «los procesos psíquicos como estados cuantitativamente determinados de partículas materiales especificables, y de tal modo hacer esos procesos gráficos y determinables» (Cfr. Peter Gay: *Freud. Una vida de nuestro tiempo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1989; en particular, pp. 105-108). Preocupado por el *problema de la memoria* (en cuanto forma constitutiva del conocimiento y de las modificaciones de la conducta), desde esta *perspectiva neurológica materialista y cuantitativista del aparato psíquico*, Freud postula en el *Proyecto de 1895* la existencia de «*neuronas impermeables*» (esto es, dotadas de una cierta resistencia al paso de *cantidad de excitación*...); pero tales «*neuronas impermeables*» serían «permanentemente modificadas» —en cuanto «barreras de contacto»— «por el pasaje de una excitación», proponiendo Freud designar precisamente «este estado —modificado— de las barreras de contacto como *grado de facilitación*» (esto es, en alemán: «*Bahnung*»); lo que las convierte «en más aptas para la conducción» (... de ciertos estímulos específicos /A.O.), en un proceso de «*sobreaprendizaje*» (sic), constitutivo de la memoria (Cfr. S. Freud: *Proyecto de una psicología para neurólogos*, p. 214-215; manuscrito de 1895, publicado por primera vez en 1950, bajo el título alemán *Entwurf einer Psychologie*; traducción castellana de Luis López Ballesteros; reedición española en pp. 209-276, de volumen 2 de las *Obras Completas* (Ensayos VII a XVI) de Ediciones Orbis, Barcelona, 1988). Formulada así también en términos neurológicos reductivamente «materialistas» (esto es: *mecanicistas y cuantitativistas*, o si se quiere: «newtonianos puros»), ... semejante *concepción freudiana de la facilitación por aprendizaje* (o *Bahnung*) no resulta ser así, en definitiva, demasiado distante de la *concepción fisiológica mecanicista* del propio Pavlov —que tiende a asociar igualmente «la formación para una vía del influjo nervioso» o «*Bahnung*» con la idea de repetición o aprendizaje en la formación del *reflejo condicionado*—. Ambas concepciones, producto de una misma época y de un mismo paradigma científico (Kuhn), se encuentran así también igualmente condicionadas por una común limitación restrictiva del *enfoque «materialista»* de la actividad nerviosa de los organismos de los llamados «animales superiores». (...Una perspectiva reduccionista que —como observa críticamente para el caso de Pavlov el ya citado psicólogo Luis García Vela— ignora que «sólo la explicación del *desarrollo dialéctico de la materia* —progreso a saltos cualitativos— permite llegar a un tipo de materia tan altamente organizada —el cerebro humano—, cuya propie-

dad —la conciencia—, sin dejar de ser material, trasciende el ámbito de la física —extensión, peso, forma...—, pudiendo regir su actividad por procesos no físicos, no deterministas, esto es, puede obrar libremente» / Cfr. García Vela, «La fisiología psicológica de I. P. Pavlov», op. cit., p. 297).

<sup>26</sup> La anterior definición de *cultura* constituye una síntesis abreviada, como la versión más simple posible, de la muchísimo más compleja y elaborada concepción de *lo simbólico* del gran maestro de la *antropología estructural* («*culturalista*») francesa Claude Lévi-Strauss, en su obra básica de referencia: *Antropología estructural*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA), 1977, 7.ª ed. (traducida por Eliseo Verón de la edición francesa de 1961). En principio, tal concepción permite superar la tendencia reificadora de *la cultura* (en cuanto «cosificación de una abstracción», op. cit., p. 267), contemplando a *lo simbólico* desde una *perspectiva a la vez transubjetiva y comunicacional* de la interacción social (como fundamental y fecundo aporte del *enfoque «estructuralista»* de Lévi-Strauss). Al mismo tiempo, lo que nos importa particularmente para una *sociología del consumo* la concepción lévi-straussiana de *lo simbólico* pretende igualmente superar la dicotomía entre «*Naturaleza*» y «*Cultura*», considerando que no hay —en la vida social— ningún *acto natural* que no sea *cultural*, esto es, modulado por una *mediación simbólica* del sistema de valores y signos en que tal acto se produce. Pero tanto la intencionalidad sociológica, como el contexto de la *concepción de lo simbólico* (para su aplicación al *ámbito del consumo*) de mi propio enfoque (A.O.) de los fenómenos sociales, tan sólo coinciden con la perspectiva de Lévi-Strauss, en el punto de partida de una común *visión transubjetiva y comunicacional de la cultura* (... como, por otra parte voy a ir poniendo en evidencia en mi propio texto, contraponiendo a la *noción de lo simbólico* en Lévi-Strauss, de forma contradictoria y sistemática, la *génesis y concepción del simbolismo* en la obra de Paul Ricoeur). Pues mi propia concepción del *simbolismo* (en cuanto «semántica del deseo» /Ricoeur) tiende a ser fundamentalmente *histórica, existencial y vivificadora*, frente al *enfoque estructuralista* (aproximadamente: *neokantiano*: formal y abstracto) de *lo simbólico* como «*antropológico natural*» y *ahistórico* en la obra de Lévi-Strauss. Un enfoque de *lo simbólico* que —advierte Yvan Simonis— se encuentra vinculado al «modelo lingüístico de la fonología» en el *funcionamiento inconsciente de la mente humana* (p. 10), especificando la *estructura y función del simbolismo* (para Lévi-Strauss) «en la capacidad del hombre para pensar las relaciones biológicas en forma de sistemas de oposiciones» (semejantes a las fonológicas), pero que «no innova nada, (sino que) designa sólo una combinación más compleja» (p.73) en el proceso de constitución de las formaciones culturales. (Cfr. la exposición de Yvan Simonis en *Claude Lévi-Strauss o la pasión del incesto*, obra referenciada en próxima nota 29). En este sentido, los planteamientos tan profundos como sistemáticos de los análisis (más bien «semiológicos») de Lévi-Strauss sobre los *procesos de simbolización cultural* representan, sin duda, una decisiva contribución a la *metodología estructuralista* de descodificación de las construcciones culturales y de los mensajes (en cuanto puesta en evidencia y objetivación de las *estructuras formales subyacentes* en todo *proceso cultural* como *proceso de intercambio comunicacional*). Pero tal rigor formal (puramente «semiológico») se consigue —pensamos los *no estructuralistas*— a costa de un *hiperformalismo asociológico* y desde luego —y sobre todo— *ahistórico*, e incluso *antihistórico*. Por más pro-

Por más protestas que realice el propio Lévi-Strauss de que su «estructuralismo no es un formalismo» (Cfr. Simonis, op. cit., p. 181 y 55), invocando al mismísimo Carlos Marx como prueba de la compatibilidad entre su *ontología estructuralista* y el *materialismo histórico marxiano*, al afirmar que «el mismo Marx nos invita a poner en descubierto los sistemas simbólicos subyacentes al lenguaje y a la vez a las relaciones que el hombre mantiene con el mundo» (Lévi-Strauss, op. cit., p. 88). Pues no habiendo podido resistir la tentación absolutizadora de transmutarse en una filosofía global u ontología, el *estructuralismo lévi-straussiano* tiende a sobrepasar abusivamente sus propios límites y aportaciones metodológicas (¡tan necesarias como fecundas!), a costa de cerrar y empobrecer la concepción de *lo simbólico*... reificando así de nuevo (como una abstracción... fonológica) a la cultura. Un reduccionismo reificador de los *procesos de simbolización cultural* de la denominada «razón estructuralista» que, como advierte el epistemólogo español José Rubio Carracedo, tiende a reconvertir la *metodología estructuralista* en pura *ideología estructuralista* (Cfr. J. Rubio Carracedo: *Lévi-Strauss. Estructuralismo y ciencias humanas*, Madrid, Ediciones Istmo, 1976). Tras criticar «la unilateralidad estructuralista» del pensamiento de Lévi-Strauss (apoyándose en parte también en los planteamientos del gran filósofo francés Paul Ricoeur, al igual que yo mismo —A.O.— voy a hacer en el texto y notas sucesivas) por su «excesiva dependencia del modelo lingüístico» —en realidad del modelo fonológico con incrustaciones de la teoría de la información—, Rubio Carracedo le contrapone —a partir de Ricoeur— la concepción mucho más abierta de *lo simbólico* —ya clásica hace tiempo— en Ernst Cassirer y su *Filosofía de las formas simbólicas* (México, Fondo de Cultura Económica). Ya que «el vasto campo de las conductas simbólicas» es precisamente un campo abierto y polisémico en el que la *función simbólica* supone la mediación de todo lo humano por «conjuntos estructurados y significativos» en un *universo cultural* en el que «nada es natural, ni inmediato: (pues) en sus relaciones con el mundo y con los hombres la función simbólica ha establecido un universo de mediadores» (J. Rubio Carracedo, op. cit., p. 315). Pero en absoluto tal *mediación simbólica* de la realidad social —como voy a postular en el presente artículo (A.O.)— supone la *no historicidad del simbolismo*, sino que precisamente se funda sobre la indefinida diversidad y potencialidad de transformaciones innovadoras.

<sup>27</sup> En principio, el término «*eficacia simbólica*» ha adquirido un carácter general, y en cuanto «significante flotante» (como podría decir el propio Lévi-Strauss) puede ser definido —o si se quiere: redefinido— con cualquier significado pertinente en un contexto teórico más o menos elaborado. Ahora bien, al hablar de «*eficacia simbólica*», la referencia a Claude Lévi-Strauss se impone en un doble sentido: ante todo, porque su «acuñamiento» más formalizado y reconocido se produce probablemente en el contexto de su obra *Antropología estructural* (ya referenciada en anterior nota 26); pero también, en segundo término, porque a partir de la propia formulación lévi-straussiana —al mismo tiempo excesivamente ambiciosa en su transcendencia y metodológicamente, en cambio, en exceso restringida— de la *eficacia simbólica*, la ampliación y dialectización realista de su sentido permite plantear una elucidación de la misma, desde luego mucho menos rigurosa conceptual y metodológicamente, y sin embargo, de modo muy probable, mucho más realista, rica y praxológicamente adecuada. De modo concreto, Lévi-Strauss dedicó a la cuestión un artículo —como tantos de

los suyos célebre— titulado precisamente «La eficacia simbólica», y posteriormente incluido como capítulo X, pp. 168-185 de su *Antropología cultural* (op. cit.). En tal artículo, Lévi-Strauss se centra sobre la supuesta analogía entre la *cura shamanística* (en las culturas indígenas de la América Central y del Sur) y el tratamiento o *cura psicoanalítica*, afirmando que «se trataría en cada caso de inducir una transformación orgánica, consistente, en esencia, en una reorganización estructural, haciendo que el enfermo viva intensamente un mito —ya recibido, ya producido— y cuya estructura sería, en el plano del psiquismo inconsciente, análoga a aquella cuya formación se quiere obtener en el nivel del cuerpo». De tal modo, en el contexto de este proceso de supuestas correspondencias, «la *eficacia simbólica* consistiría precisamente —postula Lévi-Strauss— en esta *propiedad inductora* que poseerían unas respecto a otras, ciertas estructuras formalmente homólogas capaces de constituirse con materiales diferentes en diferentes niveles del ser vivo: procesos orgánicos, psiquismo inconsciente, pensamiento reflexivo» (en *Antropología estructural*, op. cit., p. 182). E inmediatamente, Lévi-Strauss —al igual que el propio Paul Ricoeur, en su bellísima obra *La metáfora viva* (Madrid, Ediciones Europa, 1980)— pone en relación esta *capacidad reestructurante* de la *eficacia simbólica* con la metáfora poética. «La metáfora poética proporciona un ejemplo familiar de este procedimiento inductor: pero su empleo corriente —advierte Lévi-Strauss— no le permite sobrepasar el psiquismo. Comprobamos, así, el valor de la intuición de Rimbaud cuando decía que la metáfora puede también servir para cambiar el mundo» (op. cit., pp. 182-183). Sin embargo, la concepción del *simbolismo cultural* de Lévi-Strauss, por su propia vinculación al *modelo lingüístico fonológico* (cfr. anterior nota 26), tiende a ser pura y reductivamente *semiologizante*, limitando la noción de *eficacia simbólica* a lo que voy a llamar su *dimensión informacional*, al reducir la «estructura simbólica» a una «estructura de signos» —como observa el sociólogo español Javier Callejo (Cfr. inmediata nota 27)—. Reduccionismo semiológico que ignora lo que podemos llamar *dimensión energética o afectiva de la eficacia simbólica como proceso integral*; puesto que los *signos* por sí mismos —en cuanto *formas significativas* y *valores diferenciales* en un sistema codificado— no son capaces de provocar por su simple *coherencia formal o semiológica* reestructuraciones del universo simbólico, ni reacciones afectivas, ni mucho menos modificaciones de la conducta. Por el contrario, semejantes *reacciones afectivas* por parte de los destinatarios de una comunicación o mensaje sólo se produce —como voy a ir debatiendo en el presente texto (A.O.)— cuando el *signo se eleva y se convierte en símbolo* por su capacidad de *evocar una experiencia vital y los sentimientos a ella asociados* (por ej., evocación por la cruz gamada nazi del horror de los campos de concentración para un judío *previa y emocionalmente identificado con su propia tradición comunitaria*, etc.); o bien cuando la *significación simbólica* se estructura emocionalmente por su ligazón o embrague con deseos conscientes e inconscientes, a su vez suscitados por satisfacciones o carencias pulsionales de mayor o menor profundidad e intensidad, etc. De aquí que la *noción integral de eficacia simbólica* suponga precisamente —para los que nos situamos en una *perspectiva motivacional compleja*: a la vez materialista, libidinal y cultural (A.O.)— la condensación o síntesis dialéctica totalizadora —concreta en cada caso— de la *dimensión informacional o significativa* con la *dimensión energética o afectiva*. Por lo que la «*propiedad inductora*» de la *eficacia simbólica*

—de la que habla Lévi-Strauss— debe concebirse también como un resultado concreto situacional final de una síntesis de determinaciones múltiples, tanto significantes o formales como físicas o materiales (dualismo que se corresponde —a nivel cósmico— con el de *la energía y la información*, y a nivel biológico humano con el de la estructura psicoanalítica de la personalidad).

<sup>28</sup> La crítica de la concepción de la *eficacia simbólica* en la obra de Lévi-Strauss ha sido ya debatida por mi parte (A.O.) en la anterior *nota 27*. Por su parte, Javier Callejo insiste en la dimensión lingüística de la concepción lévi-straussiana (en su *Antropología estructural*, op. cit.), ya que lo que proporcionaría el shaman a la enferma (para ayudarla en un parto difícil, etc.) sería *un lenguaje*, «con el cual se pueden expresar inmediatamente estados informados e informables», realizando una operación lingüística semejante, de un modo paralelo, el conjunto de mensajes e imágenes de la publicidad en el caso del consumidor. Pero Javier Callejo parece atribuir a la *concepción del lenguaje* —y partiendo por tanto de la propia *eficacia simbólica*— de Lévi-Strauss también una *dimensión afectiva o energética* (según mi propia terminología /A.O.), mientras mi propia interpretación tiende a subrayar el *hiperformalismo a-energético* del *sistema de la lengua* (como puro sistema de valores fonológicos diferenciales) en la obra de Lévi-Strauss, siguiendo por mi parte (A.O.) fundamentalmente los análisis sobre la misma de Yvan Simonis, uno de sus más profundos conocedores y críticos, en la monografía *Claude Lévi-Strauss o la pasión del incesto*, referenciado en próxima *nota 29*.

<sup>29</sup> En la presentación de la monografía de Yvan Simonis: *Claude Lévi-Strauss o la pasión del incesto. (Introducción al estructuralismo)*, Barcelona, Ediciones de Cultura Popular, 1969, «Simonis es caracterizado como supuesto discípulo que «trabaja bajo la dirección personal de Claude Lévi-Strauss»; pero en tal caso habría que considerar que se trata de un discípulo agudamente crítico, si no propiamente «contestatario». Pues la magnífica monografía de Simonis representa, sin duda, un canto a la brillante sinfonía de las «claves estructuralistas» de la obra de Lévi-Strauss. Y en este sentido, de forma muy coherente, Simonis concluye definiendo el estructuralismo lévi-straussiano precisamente como «el discurso inteligible contenido en la percepción estética» (p. 328). Pero al mismo tiempo, Simonis concluye también reconociendo que se trata de una perspectiva estética que, para alcanzar la «estructura inconsciente de la mente» (como matriz de las formas básicas de la propia concepción estética), llega a «evacuar la historia-trabajo, el acontecimiento creador de la praxis humana» (p. 339). Una imputación de desinterés por «los trabajos y los días» de las masas de los hombres sufrientes que a la vez padecen y hacen la historia, en dura lucha con la necesidad y las estructuras (¡muy reales y nada estéticas!) de la dominación y explotación, que es realizada por Simonis en el contexto de una supuesta *ambigüedad del estructuralismo lévi-straussiano* (pp. 334-342); pero que no puede ignorar no ya la gravedad «moral» de tal imputación (sin duda: un prejuicio moral, también *estético*), sino más bien sus implicaciones políticas ciertamente reaccionarias (A.O.). En este contexto, en cualquier caso, los planteamientos de Lévi-Strauss —insiste Simonis— entrañan la eliminación de «la conciencia y la actividad humana de cambio» (p. 338), juntamente con el abandono de la ilusión de «progreso de la Historia», desde una perspectiva no sólo estética, sino también *ahistórica y apráxica*, propia de un *hiperformalismo clasificatorio* (A.O.),

aunque se pueda admitir que todo «formalismo es provisional» (p. 335). Ahora bien, como una vez más el propio Simonis reconoce, todos ellos constituyen presupuestos teóricos necesarios para que pueda admitirse que —como ya ha sido citado en el texto— que no sólo «el inconsciente carece de contenido» (Simonis, op. cit., p. 81), clave máxima de todo el sistema estructuralista lévi-straussiano, sino que, además, precisamente, ese «inconsciente natural en cuanto que universal... impone sus reglas a toda obra cultural» (p. 93). Una concepción del *inconsciente estructural* que funda, por tanto, las nociones y el contenido de *la cultura* y de la *eficacia simbólica*, pero que implica precisamente la reducción de sus «manifestaciones afectivas» a «su naturaleza profunda —puntualiza el propio Lévi-Strauss— (que) es intelectual» (cit. por Simonis, op. cit., p. 88). Puesto que para Lévi-Strauss son las *reglas inconscientes* —a partir de la regla fundamental de la «prohibición del incesto»— las que fundan *la cultura* y dotan de contenido a la *eficacia simbólica*, constituyendo tales *reglas inconscientes* la expresión de «ciertas estructuras fundamentales del espíritu humano» (Cfr. J. Rubio Carracedo, op. cit., en *nota 26*, p. 151). Supuestamente *estructuras o esquemas mentales inconscientes del espíritu humano* que a su vez pueden ser interpretadas como *formas universales de inteligibilidad de lo real* (o mejor: de su constitución como «cosmos» /A.O.) que hacen posible y regulan el *intercambio social*. Con lo que el propio universo de las *formas de intercambio* (de mujeres, de bienes y servicios, de mensajes...), en cuanto *formas básicas de la cultura*, concluye siendo concebido en la obra de Lévi-Strauss como *universo cerrado* en el que no hay evolución, ni por tanto Historia (incluso en su más modesta acepción), sino pura *combinatoria de formas culturales*, a partir de «la aptitud, por parte del hombre, para pensar las relaciones biológicas bajo la forma de sistemas de oposiciones» (J. Rubio Carracedo, op. cit., p. 153). Y así, en definitiva, la *concepción del simbolismo cultural lévi-straussiano* puede quizás definir las «estructuras» o «formas mismas» de inteligibilidad de las *relaciones y formaciones culturales*, pero a costa de renunciar a lo que es sociológica e históricamente fundamental: *sus contenidos concretos*.

<sup>30</sup> Para este contraste fundamental entre código y hermenéutica, cfr. Pierre Guiraud: *La semiología*, Buenos Aires, Siglo XXI Argentina Editores, 1974. Para Guiraud, la *semiología* es, en principio, «la ciencia (sería más apropiado decir, con mayor modestia y adecuación: el *enfoque teórico* /A.O.) que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.» (p. 7). Sin embargo, Guiraud advierte que, al «reconocerse al lenguaje un *status* privilegiado y autónomo», adopta una definición más restringida de *semiología* como «el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos». En cualquier caso, la orientación semiológica de Guiraud se caracteriza, tanto en esta obra, como en: *La semántica* (Madrid, Fondo de Cultura Económica, sucesivas edics. españolas a partir de 1960), por una preocupación primordial por los problemas de *el sentido*; mientras que los clásicos *Elementos de Semiología* del gran semiólogo Roland Barthes (Madrid, Alberto Corazón Editor, sin fecha, ¿1968?...), se centran más bien en los procesos de construcción y decodificación o deconstrucción de *la significación*. Por mi parte, pienso que en el análisis sociológico resulta conveniente despejar la frecuente confusión entre *significación* y *sentido* estableciendo una neta distinción entre estos dos niveles de la comunicación, tal y como propone el sociólogo español Jesús Ibáñez, designando el componente «*semántico*»

de la comunicación con el término /significación/ (o valor en el contexto de un sistema de signos), y reservando el término /sentido/ para el componente o dimensión «pragmática» de la comunicación: o como bien dice Ibáñez: /significación/ «es lo que el lenguaje dice»... «con un valor teórico de verdad», mientras /sentido/ «es lo que el lenguaje hace» ...«con un valor práctico de supervivencia» (J. Ibáñez: «Las medidas de la sociedad», artículo en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, n.º 29, enero-marzo, 1985, not. pic, p. 86). Todo ello es importante, porque el joven sociólogo debe comprender (frente a la seducción del juego de los signos) que en el análisis sociológico la construcción/deconstrucción de la /significación/ se encuentra al servicio del valor de supervivencia de su /sentido/ histórico concreto. Y lo mismo puede decirse del analista del consumo y del publicitario en el análisis de los sistemas de imágenes de marca y en la elaboración de las comunicaciones y mensajes publicitarios. Por análoga preocupación por la primacía del /sentido/, por tratarse (como lo es la psiquiatría) de una praxis para la supervivencia, orienta y estructura, desde la perspectiva más útil para el sociólogo, la obra del psiquiatra español Carlos Castilla del Pino: *Introducción a la hermenéutica del lenguaje*, Barcelona, Ediciones Península, 1974. Pues lo que importa en el análisis sociológico es comprender, ante todo, aquello que los procesos de comunicación a la vez expresan y hacen en la interacción social cotidiana.

<sup>31</sup> Como observa Steven Lukes, en su clásica monografía sobre la obra de Emile Durkheim, ya en *El Suicidio* (1897), el gran sociólogo francés mantiene que «la vida social... está hecha esencialmente de representaciones» (Cfr. S. Lukes: *Emile Durkheim. Su vida y su obra*, Madrid, CIS-Siglo XXI Editores, 1984, p. 230). ...Más aún, se trataría de «representaciones colectivas» (subrayado por mí /A.O.)... de naturaleza totalmente distinta a las del individuo» (Lukes, op. cit., p. 232). En este sentido, el sociologismo Durkheimiano se encontraría, en el momento de *El Suicidio*, en una posición intermedia entre el funcionalismo estructural del primer Durkheim, en su gran obra inicial (tesis de doctorado) *De la división del trabajo social* (1893), y la evolución del segundo Durkheim, cada vez más próximo a la idea de la regulación de la vida institucional de las sociedades por un orden simbólico fundacional y casi autónomo, en su gran obra de madurez sobre *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie* (1912). Como es sabido, en «El Suicidio» Durkheim atribuye más bien las tasas de suicidio a «causas sociológicas», afirmando enfáticamente que «es la constitución moral de la sociedad la que fija en cada instante el contingente de las muertes voluntarias» (E. Durkheim: *El Suicidio*, «Introducción y estudio previo» de Lorenzo Díaz, Madrid, Akal Editor, 1976, pp. 325-326). Ahora bien, la expresión —tan imprecisa como ambigua— de «constitución moral» (que por eso mismo he subrayado /A.O.) parece reflejar ya esa evolución de Durkheim hacia un cierto idealismo sociológico de las estructuras simbólicas (paradójicamente compatible con su positivismo funcionalista). Idealismo que con el tiempo le llevaría a considerar —como observa Lukes— que las representaciones colectivas constituirían «realidades parcialmente autónomas que viven su propia vida», siendo, a su vez, causadas por otras representaciones y no «por rasgos concretos de la estructura social» (S. Lukes, op. cit., p. 232. Lukes recensiona, en este caso, el artículo de Durkheim: «Représentations individuelles et représentations collectives», de 1898). De este modo, más o

menos paulatinamente —sobre todo en *Les formes élémentaires de la vie religieuse*—, Durkheim fue aproximándose, en sus últimos escritos —puntualiza también Lukes—, a la concepción de que «el pensamiento simbólico es la condición y el principio explicativo de la sociedad» (Lukes, op. cit., p. 234). Un planteamiento que a pesar de su idealismo no deja de ser compatible (como antes apuntaba por mi parte /A.O.) con el positivismo funcionalista Durkheimiano, prioritariamente preocupado con los problemas de la organización social... frente a la creciente conflictivización de la sociedad industrial francesa de fines del siglo XIX, como efecto de las transformaciones de la Segunda Revolución Industrial en el proceso del desarrollo capitalista. Pues incluso la noción Durkheimiana del carácter social fundacional del orden simbólico religioso se encuentra en relación y al servicio de la organización institucional/funcional de la sociedad, como sugiere el sociólogo español José E. Rodríguez Ibáñez. La sociedad, según Durkheim, empezó a existir previamente cuando los grupos humanos se dotaron de la primera imagen de sí mismos, una imagen simbólica, pero también con funciones organizativas —anota Rodríguez Ibáñez—: «esta gran imagen o matriz fue la religión», suponiendo la «creación de un orden simbólico», que a su vez «se transforma en orden institucional» (J. E. Rodríguez Ibáñez: *La perspectiva sociológica. Historia, teoría y método*, Madrid, Editorial Taurus, 1992, pp. 100-101). Semejante planteamiento del origen y estructura básica de la sociedad, puede decirse que convierte al pensamiento del segundo Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa* (Buenos Aires, Editorial Schapire, 1968), no ya en un precedente —a través de su discípulo Marcel Mauss— del estructuralismo cultural y simbólico de Claude Lévi-Strauss (cf. anteriores notas 26-29), sino incluso en una anticipación. Por lo que resulta muy significativo que ambas perspectivas compartan —en definitiva— una misma imagen totalitaria del orden simbólico como el único orden social posible, pero al mismo tiempo busquen su correlato empírico y descriptivo en sociedades primitivas, supuestamente sin Historia. Una regresión hacia el pasado social más remoto que, en el caso de Durkheim, parece representar la búsqueda de un fundamento de la amenazada integración social (ante la radicalización de la lucha de clases), supuestamente más profundo y permanente —esto es: el orden simbólico religioso fundacional— que el de la interdependencia funcional como fruto paradójico de la creciente división del trabajo, en la cual el primer Durkheim —hacia 1893— todavía confiaba, como debatiré en la próxima nota 32.

<sup>32</sup> La evolución del segundo Durkheim —en la etapa de *Les formes élémentaires de la vie religieuse...* (1912)— supone —como ha sido discutido en la anterior nota 31— una doble regresión: a) ante todo, regresión social e histórica del conflicto de clases capital-trabajo de fines del siglo XIX... ¡al sistema totémico de las tribus primitivas de Australia!; b) en segundo término, consecuentemente, por tanto, regresión conceptual y metodológica de la sociología a la antropología. Ya que el primer Durkheim —en la fase inicial *De la división del trabajo social* (1893)—, preocupado por la superación teórica (... ideológica) del conflicto de clases capital-trabajo, elabora —como bien es conocido— una teoría positiva (para la integración social del sistema industrial) de la diferenciación social creciente —propia de una sociedad a la vez pluralista e integrada— precisamente de modo correlativo al aumento de la división funcional del trabajo. Semejante teoría supone el paso —evolutivo y necesario— de la solidaridad

*mecánica o por semejanza* de las comunidades primitivas, que se corresponde con el *derecho represivo*, a la *solidaridad orgánica* —del *derecho cooperativo* moderno—, como efecto precisamente del aumento de la *interdependencia entre funciones muy diversificadas*, fruto integrador a su vez de una *mayor división del trabajo social*, hecha posible y exigida por el *crecimiento del volumen y de la densidad de las sociedades*. (Cfr. E. Durkheim: *La división del trabajo social*. «Estudio preliminar» de Luis R. Zúñiga, Madrid, Ediciones Akal, 1987). Aunque Durkheim se empeña en discutir la cuestión en relación con los textos de Herbert Spencer sobre la sociedad industrial, parece evidente que el correlato conceptual más próximo a la contraposición y paso de la «*solidaridad mecánica*» (o primitiva) a la «*solidaridad orgánica*» (o moderna) se encuentra en la clásica contraposición —muy poco anterior en el tiempo: 1887— del sociólogo alemán Ferdinand Tönnies entre «*Gemeinschaft*» (o formación «*comunitarista*» tradicional) y «*Gesellschaft*» (o formación «*societarista*» moderna); contraposición de la que la teoría de la división del trabajo de Durkheim supondría simplemente una dinamización histórica y positiva (Cfr. F. Tönnies: *Comunidad y Asociación*, Prólogo de Lluís Flaquer y Salvador Giner, Barcelona, Ediciones Península, 1979). Pues el propósito de Durkheim tiene su origen en el *dilema positivista* (industrial) de Augusto Comte entre las exigencias de la modernización (capitalista) de aumento de la división del trabajo y el temor a la disolución del *consensus* por la creciente *diversidad de las conciencias* (...y del conflicto de intereses /A.O.); ...un dilema al que Durkheim contrapone una *concepción estructural de la solidaridad*, que pretende al mismo tiempo ignorar o al menos trivializar el conflicto de clases de su época y contribuir —mediante la propuesta de una *reglamentación corporativista del trabajo industrial*— a su canalización. «La categoría *solidaridad*, como la de *totalidad estructural* (en la obra de Durkheim), tienen una doble función: teórica por una parte, ideológica de otra —precisa el sociólogo español Carlos Moya—, al legitimar *científicamente* el imperativo de la unidad nacional, eliminando conceptualmente de la idea de estructura la posible lucha de clases como momento constitutivo de la realidad social actual» (C. Moya: *Sociólogos y Sociología*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1970, p. 111). Pero los evidentes condicionamientos ideológicos del concepto de «*solidaridad orgánica*» (como propia de una sociedad moderna y pluralista), en su elaboración por el primer Durkheim, no obstan para admitir que, desde un punto de vista teórico general, la categoría de «*solidaridad orgánica*» describe de forma adecuada tanto la compatibilidad lógica entre *mayor diferenciación social y mayor interdependencia funcional* (engendradas ambas por una *mayor división del trabajo*), como el desarrollo correlativo de una cierta *moral profesional del trabajo integradora*, ...siempre que una cierta *reforma social redistributiva y democratizadora* —como la ocurrida en el Occidente capitalista tras la II GM— modere la radicalización de la lucha de clases. Aspecto fundamental del proceso histórico que Durkheim (simple «*racionalizador*» proburgués) no pareció tener en cuenta, ... por lo que el advenimiento de una cierta «*solidaridad orgánica*» tuvo finalmente lugar, pero después de medio siglo de brutales guerras mundiales, revoluciones prosocialistas y contrarrevoluciones fascistas.

<sup>33</sup> Ante la complejísima e intrincada multidimensionalidad de la realidad social, en la práctica cotidiana de la investigación sociológica suele ser relativamente usual la distinción metodológica (explícita o implícita) de tres distintos

niveles en la interacción y conducta social: el nivel de «*los hechos*», el de «*los discursos*» y el de «*las motivaciones*». Estos tres niveles, diferenciados así por la distinta naturaleza de sus elementos, se corresponderían con tres estructuras ontológicas y metodológicas discontinuas, emergentes empíricamente en el proceso de investigación, configurando un modelo de realidad social —en una primera aproximación elemental (como he diseñado, por mi parte, en diversas ocasiones /A.O.)— articulado por una triple perspectiva metodológica: a) La *perspectiva fáctica* (de lo que se hace o se dice), cuya reducción metodológica o clausura extrema daría lugar al *enfoque conductista* (concretado en la investigación sociológica y de consumo por el registro y análisis de *hechos y opiniones*, mediante *encuesta estadística precodificada*). En un nivel intermedio: b) La *perspectiva significativa*, que abarcaría tanto los *finés inteligibles* que orientan implícitamente la acción y estructuran los *discursos*, como los *signos o representaciones ideológicas* con que se expresan (sólo analizables, en cuanto supuestas *actitudes y representaciones concretas*, mediante un *enfoque y metodología cualitativa*, apoyada, de forma analítico-instrumental, por los *modelos y procedimientos de descodificación semiótica*). En último término: c) La *perspectiva simbólica* que pretende ir más allá de los fines conscientes, declarados por el discurso o atribuidos convencionalmente a la acción —mediante un *enfoque interpretativo* ejemplificado (sin ninguna exclusividad) por la *teoría psicoanalítica*—, intentando acceder a la comprensión de *las motivaciones*, esto es, de los conflictos y tensiones subyacentes, y no plena y directamente conscientes, de la acción e interacción de personas y grupos. (Cfr. Alfonso Ortí: «El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y de las prácticas cualitativas en el análisis de las drogodependencias», art. en pp. 149-201 de la obra colectiva: *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*, Madrid, Colegio Nacional de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología, 1993). Desde el punto de vista *epistemológico*, este triple nivel y esta triple perspectiva entrañan, a su vez, tres formas de aproximación y análisis de la realidad social. En el primer nivel: a) La *explicación* entendida como el *porqué* causal de un hecho (de su ser o acontecer) en cuanto demostración de su condición de posibilidad (Cfr. N. Abbagnano: *Diccionario de Filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992, 9.ª ed. en español, pp. 506-510). En el nivel o perspectiva intermedia y mediadora: b) La *compreensión* o captación del sentido de una *expresión cultural* dada (palabra, texto, anagrama, emblema, gesto convencional, representación plástica, etc.) mediante su descodificación interpretante *en cuanto signo* en el contexto de una formación cultural determinada (A.O.). En un tercer y último nivel o perspectiva: c) La *interpretación* en cuanto atribución por el sujeto investigador de un *sentido o simbolización* a una *expresión cultural* oscura o multívoca, o el descubrimiento de un *doble sentido simbólico* —en un nivel más complejo o profundo que el manifiesto o convencional— en cualquier formación significativa. (Una *definición de la interpretación* de la que también soy responsable —A.O.—, pero que depende de la *concepción del simbolismo* del filósofo Paul Ricoeur ampliamente debatida en el texto del presente artículo y en posteriores y sucesivas *notas* 39-42). Desde el punto de vista *comunicacional*, esta triple aproximación y perspectiva de la interacción social se corresponde también, a su vez, con una triple dimensión respecto a los elementos mediadores de la comunicación. De forma correlativa con el

nivel de los hechos, en el primer nivel: a) El nivel de la señal, definida como cualquier acontecimiento físico portador de una información (Cfr. Umberto Eco: *Signo*, Barcelona, Editorial Labor, 1976, p. 168). En segundo lugar, en el nivel de los discursos o de la perspectiva de la significación: b) El nivel comunicacional del signo, «cuando, por convención previa, cualquier señal está instituida por un código como signifiicante de un significado» (U. Eco, op. cit., *ibidem*). En fin, situándose en una tercera perspectiva simbólica o interpretativa: c) Un signo o formación significativa se eleva a símbolo cuando más allá de su significado convencional (mentado por Eco) expresa un doble sentido (tal como postula Ricoeur), a la vez infralingüístico y supralingüístico (como observa —cfr. posterior nota 38— el lingüista Emile Benveniste, respecto de la simbólica de la imagen en el análisis freudiano de las figuraciones oníricas), en cuanto responde a una semántica del deseo (Ricoeur); esto es, responde a la energética de una tendencia intencional, «establecida por un movimiento afectivo» del propio sujeto de la simbolización activa o pasiva (tal y como teoriza el psicólogo Philippe Malricu, en su texto referenciado en sucesivas notas 37 y 49). En definitiva, esta triple y redundante perspectiva del análisis de la conducta (en este caso: del consumidor) y de las formaciones culturales (en este caso de las imágenes de marca, etc.) constituye tan sólo una primera aproximación muy elemental a la gran complejidad y heterogeneidad de los fenómenos sociales, que —frente a los intentos de reducción absolutizadora y uniformista desde la perspectiva metodológica correspondiente a uno cualquiera de los tres niveles— exige, por el contrario, la adopción de una epistemología pluralista reconocedora del carácter específico de los muy diversos niveles de la realidad social (tal y como observa el sociólogo español Miguel Beltrán: «Cinco vías de acceso a la realidad social», art. en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 29, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1985). Pluralismo epistemológico y metodológico, de carácter realista —en el contexto de la investigación social cotidiana— que se contrapone al menos a tres tendencias o enfoques reductivistas y absolutizadores en la sociología del consumo —y en el análisis sociológico en general—, a partir de cada uno de los tres niveles o perspectivas consideradas. En primer término: a) Desde la perspectiva fáctica, el reduccionismo de la conducta humana al cálculo hedonista abstracto del *homo economicus* como matriz de respuestas dadas frente a estímulos/señales precisas (por ej.: premios, etc.); perspectiva absolutizadora del conductismo economicista. En segundo lugar: b) Desde la perspectiva significativa, el reduccionismo pansemiólogo de toda interacción social a la mediación del sistema de signos en cuanto supuestamente constituyente del sujeto y determinante de su comportamiento: perspectiva absolutizadora de la semiótica estructuralista. En fin, en último término: c) Desde la perspectiva simbólico-motivacionista, el reduccionismo instintivista o pulsional (por ej.: pansexualista, etc.) de la conducta del sujeto a simple expresión de tendencias o deseos libidinales abstractos —sexo, pero también: hambre o poder, etc.—; perspectiva absolutizadora del motivacionalismo psicologista, etc. Frente a todos y cada uno de estos reduccionismos —así como, en general, frente a todo reduccionismo unifactorial—, que sin duda representan niveles de análisis pertinentes y necesarios en cuanto instancias o fuentes de condicionamiento de la conducta, ...la complejidad de la interacción social —en el campo del consumo o de cualquier otro— parece exigir, en cambio, una comprensión dialéctica

y concreta de cada situación concreta. A su vez, la comprensión dialéctica de la interacción social supone su implicación en un campo cultural e histórico en transformación permanente, en el que se define en cada caso, a la vez de forma relativa y singular, el sentido final de esa misma interacción. Una perspectiva histórica dialéctica y praxológica que orienta precisamente el enfoque sociológico del consumo del presente artículo.

<sup>34</sup> Tras la época de euforia ideológica y teórica asociada a la lucha contra la reacción fascista y a la consumación del proceso de reforma social occidental (fordista y keynesiana) como culminación de los conflictos y luchas de la II GM (años 1930 y 40), el viraje hacia la postmodernidad cultural —en el contexto de la crisis del modelo fordista/keynesiano en los años 1970 (Cfr. anterior nota 22)— ha llevado del abuso del término «dialéctica» (vinculado a las esperanzas en una transformación radical revolucionaria transcapitalista) a su más completa y estúpida denegación. Como parte integrante de la ofensiva neoliberal, la conservadurización ideológica y teórica de los años 1980 ha supuesto un retorno (represivo) de la mentalidad analítica —de carácter tecnocrático, atomístico e hiperformalista— con la conversión del término «dialéctica» en un término nefando y prácticamente proscrito en muchos ambientes académicos universitarios —...de tal modo que parece que somos muy pocos, entre los que desde luego me encuentro (A.O.), los que seguimos teniendo la desvergüenza o desfachatez de emplear el término «dialéctica» en algunos de sus muchos, y sin duda confusos, sentidos connotados—. Pero una vez más también el retorno hegemónico de la mentalidad analítica —esencia misma del espíritu academicista de las burocracias intelectuales— pone en evidencia la pobreza real de sus planteamientos metodológicos, orientados por la obsesión (burocrática) de reclamar certidumbres absolutas, como garantía de «respetabilidad científica» (esto es: ...académica y promocionista). Una obsesión por la respetabilidad que se traduce de modo alternativo, bien en hiperformalismos absolutizadores del saber social (que tienden a cristalizar en modelos matematizables con escasa o ninguna relación con los procesos históricos reales), bien en una asepsia hipercrítica que rechaza todo planteamiento cuyo proceso de conocimiento no sea reductible y controlable por las reglas (convencionales) del propio formalismo matematizable. Frente a ambos cómodos subterfugios academicistas, que pretenden ante todo preservar —como en un espacio sagrado— la supuesta —e imposible— «cientificidad rigurosa» (metaideológica y ahistórica) de las también supuestas «ciencias sociales», la invocación a la naturaleza dialéctica del conocimiento social, cumple ante todo con el reconocimiento («profanador» del academicismo) del «endiablado» carácter ideológico e histórico —y por tanto provisional, y sin duda «subjetivo», ...e incluso radicalmente incompleto e indigente, y más aún: «confuso» de todo saber sobre la realidad social. Ahora bien, desde esta perspectiva, que pretende ser tan solo modestamente realista, el reconocimiento del carácter dialéctico del saber social no va más allá, en principio, por mi parte (A.O.), de declarar su condición de saber concreto —esto es, histórica e ideológicamente situado y condicionado; saber orientado hacia la «construcción de objetos (también) concretos de la experiencia y del conocimiento» (como postula el sociólogo de la escuela francesa Georges Gurwitsch en: *Dialéctica y Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 1969, p. 9). Captación y re-producción de lo concreto cuyo primer principio metodológico entraña el esfuerzo e intuición de ir más

allá del *formalismo* inherente a toda representación abstracta de lo real. «Lógicamente, la dialéctica comienza (para Hegel) cuando el entendimiento humano se da cuenta de su incapacidad para captar adecuadamente algo —observa, en este sentido, el filósofo y sociólogo Herbert Marcuse— a partir de sus formas dadas cualitativas y cuantitativas» (H. Marcuse: *Razón y Revolución. Hegel y el surgimiento de la teoría social*, Madrid, Alianza Editorial, 1971). En el contexto de la profunda complejidad de la filosofía hegeliana (máxima expresión histórica de los problemas del pensamiento dialéctico), la forma aparece incluyendo así un momento (por otra parte necesario) de alienación y extrañamiento, en cuanto tiende al ocultamiento de lo real concreto y profundo, mediante la homogeneización o banalización de sus discontinuidades y contradicciones. Ello explica que, para Carlos Marx (en su permanente debate con el idealismo hegeliano para una *reconversión materialista* de la dialéctica), «la forma posee el extraño poder de velar su propia existencia y su propia génesis a los hombres que viven de ella y en ella —señala el filósofo marxista Henri Lefebvre—. La forma se fetichiza...reacciona sobre el contenido y se adueña de él.» (H. Lefebvre: *Sociología de Marx*, Barcelona, Ediciones Península, 1969, p. 143). De este modo, «fetichizada, la forma adquiere las dos propiedades siguientes: se autonomiza como cosa (abstracta) y disimula las relaciones reales» —prosigue glosando Lefebvre (op. cit., pp. 43-44)—. Un proceso que, como puntualiza el propio Marx, condiciona el desarrollo de la investigación social amenazando con invertir y mixtificar la relación con lo real. «La reflexión acerca de las formas de la vida humana, incluyendo por tanto el análisis científico de ésta, sigue en general un camino opuesto al curso real de las cosas —escribe Marx—. Comienza *post festum* y arranca, por tanto, de los resultados preestablecidos del proceso histórico...» (Cfr. Marx *El Capital*, I, Cap. IV, trad. cast. de W. Roces, México, Fondo Cultura Económica, 1965, pp. 40-41). De aquí el alcance relativo y la aplicada limitación de la *lógica formal* en la investigación social, un campo en el que se corre siempre el riesgo de que, al derivar (por la propia orientación academicista del «*desk-research*»...) en puro *formalismo*, exprese y a la vez contribuya a la *reificación de la realidad social* (en cuanto objetivo ideológico precisamente de todo *sistema de dominación* establecido). Sin embargo, se trata de un riesgo de mixtificación de toda investigación por el que es necesario pasar; puesto que —como reflexionaba el mismo Lefebvre en otro de sus libros —la forma es inherente al momento de la *abstracción*, momento necesario de nuestro pensamiento que funda precisamente la *lógica formal* en «el límite: en el punto exacto en que el contenido se desvanece», si bien sea de modo sólo «parcial y momentáneo» (H. Lefebvre: *Lógica formal, lógica dialéctica*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1975, p. 94). «La *lógica formal, lógica de la forma, es por tanto la lógica de la abstracción*» —concluye Lefebvre (*ibidem*)—. Ahora bien, «cuando nuestro pensamiento, después de esta reducción provisional del contenido, retorna hacia él para volver a aprehenderlo, la *lógica formal* se revela como insuficiente —crítica Lefebvre—. Es preciso sustituirla por una *lógica concreta*, una *lógica del contenido*...» (*ibidem*). Una reformulación de la *lógica* que nos permita acceder precisamente a la *comprensión dialéctica* de la complejidad —nunca agotable— discontinua y contradictoria de la *realidad social concreta* como realidad histórica en movimiento y cambio permanente (añado por mi parte /A.O.). Frente a la *exactitud formal, pero abstracta*, se configura así una forma de pensamiento más viva, pero

que lo es precisamente por *anexacta*, como lo es la propia habla humana (Cfr. Jesús Ibáñez, art. sobre *La medida*, cit. en *nota 30*); o si se quiere, se reformula y se descubre —con Hegel— «la verdadera exactitud —en el terreno de la investigación social—, la *exactitud concreta*, preñada de cosas», como observa el filósofo Ernst Bloch (*Sujeto-Objeto. El pensamiento de Hegel*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1982). Una perspectiva desde la que lo concreto es concebido —según formula el filósofo español Gabriel Albiac— como «síntesis de una multiplicidad de determinaciones», y el *análisis dialéctico como análisis concreto* de la intrincación de tales determinaciones, en cuanto conjunto de fuerzas en conflicto y, por tanto, expresión de contradicciones más o menos profundas del movimiento o proceso totalizador de la realidad histórica en su cambio permanente (Cfr. Alfonso Ortí, art. cit. en ant. *nota 33*: «El proceso de investigación de las conductas como proceso integral...», pp. 155-156). De aquí que una concepción *no formalista*, sino —por el contrario— *integral o sustantiva y concreta del simbolismo* presupone, a su vez, una *concepción dialéctica de los procesos de simbolización*. Una concepción dialéctica en la que los *procesos de simbolización* se constituyen como *totalizaciones dinámicas* —en el sentido sartriano de la *Critique de la Raison Dialectique* (Jean Paul Sartre, tomo I: «*Théorie des Ensembles Pratiques*», 1960, hay ed. en español)—, en cuanto totalidades (no sin estructura /A.O.), pero en vías de hacerse o rehacerse permanentemente. *Dinamicidad dialéctica de las simbolizaciones*, compatible con su carácter estructural, que las convierte en paradigma cultural de esos «*fenómenos sociales totales*» —como objeto básico de la investigación social para Marcel Mauss— de intrínseca pluridimensionalidad, a los que Gurvitch propone denominar como «*totalidades en marcha*» (Cfr. G. Gurvitch: *Tratado de sociología*, Buenos Aires, Editorial Kapelusz, 1962, en particular, pp. 19-21 y 177-179). Pues la noción de «*totalidades en marcha*» aplicable a los *procesos de simbolización* «sociologiza» en un sentido dialéctico la *concepción del simbolismo de la antropología estructuralista adialéctica*, como debatiré en la próxima *nota 35*.

<sup>35</sup> Discípulo y estrecho colaborador de Durkheim, Marcel Mauss (1872-1950) trató en principio —siguiendo los planteamientos del propio Durkheim— de relacionar las *representaciones colectivas* con las *estructuras sociales*. Un planteamiento al menos inicialmente todavía realista, en su intencionalidad sociológica, que iba a ser criticado precisamente por Claude Lévi-Strauss en su célebre y fundamental *Introducción* (hacia 1950) al no menos célebre texto de «*L'essai sur le don*» (1924) del propio Mauss. Ya que para la pretenciosa y totalitaria reducción del orden social a un *orden simbólico*, subyacente y fundante de la sociedad, por Lévi-Strauss —en el contexto de su antropología estructural-culturalista—, los planteamientos de Mauss —de los que no obstante se siente deudor al considerarle un precursor que se detuvo en los lindes mismos de «la tierra prometida»...— siguen adoleciendo de un excesivo y grosero sociologismo. Con la autosuficiencia y el dogmatismo (academicista) que le caracterizan, Lévi-Strauss critica, en este sentido, el que «Mauss haya creído todavía posible elaborar una *teoría sociológica del simbolismo*, cuando en realidad lo que hay que hacer es buscar *el origen simbólico de la sociedad*» (Cfr. C. Lévi-Strauss: «Introducción a la obra de Marcel Mauss», en Mauss, *Sociología y Antropología*, Madrid, Editorial Tecnos, 1979; traducción de Teresa Rubio de Martín Retortillo, p. 22). Pero precisamente este *enfoque sociológico de los pro-*

cesos de simbolización insinuado o latente en la obra de Mauss —de todas formas de modo aun demasiado poco desarrollado— es el que le permite superar la perspectiva reductivamente antropológica-cultural, primitivista o prehistórica de Lévi-Strauss, y proyectarse de forma mucho más realista —entendemos algunos (los que nos sentimos y somos más «sociólogos» que «antropólogos» /A.O.)— sobre la investigación sociológica de las pluralistas e hipercomplejas sociedades contemporáneas. En este sentido, el antropólogo norteamericano Marvin Harris —máximo representante del autodenominado *materialismo cultural*—, con la demolidora ironía con que ataca constantemente las posiciones, ideas e incluso frases retóricas de Lévi-Strauss, observa que, para Lévi-Strauss, la obra de Mauss sigue siendo demasiado dependiente del «sociologismo» de Durkheim que, a su vez, «no sería lo bastante émic (es decir: *superestructural mental* o idealista) para Lévi-Strauss» (Cfr. Marvin Harris: *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1985, p. 420). Ahora bien, lo que me interesa destacar aquí es el hecho de que la concepción del simbolismo del propio Marcel Mauss —estrechamente vinculada a su noción de «fenómeno social total»— representa, como perspectiva sociológica, la posibilidad de desarrollar una posición realista intermedia. Posición que se situaría, entre el grosero *materialismo cultural* de Marvin Harris —que tiende a negar toda sustantividad, autonomía relativa y efectos realísimos a las *estructuras simbólicas*, desvalorizando también, de forma ciega e injusta, en mi opinión (A.O.), las aportaciones y sugerencias «sociologizantes» de Marcel Mauss— y el idealismo desaforado, y en apariencia absolutamente despreocupado por los problemas de supervivencia propios de la sociedad industrial contemporánea, del *estructuralismo antropológico culturalista* de Claude Lévi-Strauss. No resulta, además, extraño que esta posición intermedia de Marcel Mauss se refleje en la doble y antitética influencia de su concepción del simbolismo y de su noción de *fenómeno social* al mismo tiempo sobre los dos editores —si bien intelectualmente enfrentados entre sí— de su obra póstuma *Sociología y Antropología*: a) por una parte, el editor propiamente dicho, Georges Gurvitch, que desde la perspectiva de una *sociología fenomenológica*, se sitúa en la tradición Durkheimiana de concebir, de forma más realista que Lévi-Strauss, aunque también más confusa, los *símbolos sociales* —o mejor: los *procesos de simbolización*— como mediaciones entre las *situaciones sociales fácticas* y las *mentalidades colectivas*, constituyendo las *simbolizaciones* elementos necesarios, pero abiertos, de la organización, los modelos culturales y la conducta colectiva; b) por otra parte, el introductor del *Ensayo sobre el don* de Mauss, es decir, Claude Lévi-Strauss, que lo utiliza como un pre-texto para elaborar sus propias nociones de *simbolismo* y de *fenómeno social total*. Como observa Marvin Harris, en «*L'essai sur le don*» Marcel Mauss se valió de la idea de la «*reciprocidad*» para explicar a través de la *forma elemental del don* fenómenos tan diversos como el *potlatch* y el *kula*; por lo que —según la interpretación del propio Lévi-Strauss— Mauss había tratado las manifestaciones del don como «*fenómenos o hechos sociales totales*» —que a la vez establecen y expresan una *vinculación simbólica* entre las distintas partes de una comunidad o la alianza entre comunidades afines (A.O.)—, caracterizándose, además, como fenómenos en que «*todos los tipos de instituciones religiosas, legales, morales y económicas, encuentran expresión simultánea*» (Cfr. Marvin Harris: *El desarrollo de la teoría antropológica*, op. cit., pp. 418-421).

Pero lo significativo para Lévi-Strauss es que con semejantes planteamientos Mauss se aproxima a captar que «en el espíritu humano pueden existir estructuras internas profundas y ocultas, causalmente anteriores a las representaciones colectivas como hechos sociales objetivos»; planteamientos que —sin Marcel Mauss saberlo— responderían —según Lévi-Strauss— al carácter inconsciente de esas estructuras profundas, como una expresión —ironiza justamente (para mí /A.O.), en este caso, Marvin Harris— de la «*etecología inconsciente del espíritu*» (M. Harris, *ibídem*). Una posición y reinterpretación de las *nociones de simbolismo* y de *fenómeno social total* por Lévi-Strauss —que se pretende superadora del supuesto *sociologismo* de Marcel Mauss—, pero que reduciendo toda actividad e intercambio comunicacional y sociocultural a las supuestas *estructuras simbólicas* subyacentes conformadas por un *inconsciente super-estructural* y *ahistórico*, entraña una desviación idealista —como vengo criticando en el presente artículo (A.O.)—, *Desviación estructural-culturalista* —propia de una *antropología superestructural*— que evade el problema sociológico y metodológico fundamental: la resolución de la contraposición entre estructuras simbólicas y estructuras sociales, entre formaciones culturales y relaciones de producción, entre el acontecimiento y la estructura, entre el anclaje significante y la creatividad cultural innovadora, etc., en fin, si se quiere, entre el signo y el sentido. Más realista, en un sentido sociológico y contemporáneo, pero no menos problemática, es la posición y la reinterpretación, por parte de Georges Gurvitch, de las *nociones de simbolismo* y de *fenómeno social total* de Marcel Mauss. Para Gurvitch, los planteamientos pioneros de Mauss permiten ante todo postular y comprender que «la realidad social... (es) irreductible a toda otra realidad, ella se manifiesta, en primer lugar y ante todo, en los *fenómenos sociales totales o totalidades en marcha*» (expresiones reformuladas por el propio Georges Gurvitch, en *Tratado de Sociología*, Edit. Kapelusz, op. cit., tomo 1, p. 21). Planteamientos para cuya fundamentación Gurvitch destaca algunas de las más clásicas caracterizaciones por parte del propio Marcel Mauss de su concepción de los *fenómenos o hechos sociales totales*: «En las sociedades se capta algo más que las ideas y las reglas: se captan hombres y grupos...: se los ve moverse... percibimos unas fuerzas móviles» (Cfr. M. Mauss: *Sociología y Antropología*, op. cit., p. 260). Por mi parte, vengo precisamente reivindicando desde hace tiempo la pertinencia y adecuación de esta noción de *fenómeno o hecho social total* como perspectiva a la vez realista, estructural y abierta de una *investigación sociológica de carácter dialéctico* (vid. ant. *nota 34*) así como definidora de la *función del sociólogo (y en particular del sociólogo del consumo)* como generalista de lo concreto (Cfr. Alfonso Ortí: «El proceso de investigación de la conducta como proceso integral», art. cit, pp. 155-156).

<sup>36</sup> A partir de una formación y posición psicoanalítica realista y abierta, el psicoanalista alemán Alfred Lorenzer intenta una cierta *socialización del psicoanálisis*, situando la comprensión de los conflictos afectivos de la personalidad en el marco de su conformación clísta, en obras —con especial interés para los jóvenes sociólogos— como *Bases para una teoría (materialista) de la sociologización*, *Sobre el objeto del psicoanálisis: lenguaje e interacción*, o *El lenguaje destruido y la reconstrucción psicoanalítica*, etc. (...editadas en español por Amorrortu Editores de Buenos Aires). Planteamiento realista y bien intencionado (en lo que de humano y modesto tiene el término), en que se inscribe su revisión del *con-*

cepto psicoanalítico de símbolo, buscando precisamente la conciliación entre las concepciones psicoanalíticas y las sociológicas del simbolismo. Cuestión en gran parte central de la referenciada obra de Alfred Lorenzer: *Crítica del concepto psicoanalítico del símbolo* (Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1976), obra en la que Lorenzer revisa la evolución de las escuelas y concepciones psicoanalíticas en torno al simbolismo. Para lo que Lorenzer parte de criticar las tesis del denominado «verdadero simbolismo», en los principios doctrinarios iniciales del psicoanálisis; tesis o postulados que tienden a una «ontologización del símbolo y del inconsciente», al entrañar una «absolutización de los símbolos como (supuestas) formaciones sensoriales transubjetivas», caracterizadas por los rasgos de «la constancia y el significado supraindividual» (Lorenzer, op. cit., pp. 21-23). Ya que semejantes tendencias a la «ontologización de lo inconsciente», por una parte, y a la «absolutización del símbolo», por otra, como una figura universal y abstracta, expresión exteriorizada o incluso revelación precisamente de «un inconsciente independiente del sujeto», en cuanto (supuesto) espíritu «objetivo» o «reino trascendente de esencias», ...alejan cada vez más al psicoanálisis del común campo concreto de las ciencias o teorías sociales (Lorenzer, *ibidem*). En términos más concretos y directos, tal *absolutización del símbolo* implica el presuponer significados marcados, fijos e inconscientes, para determinados objetos, actos o acontecimientos —por ej. el «corte de cabellos» como figuración simbólica de la castración, o las mil y una «encarnaciones fálicas», más o menos divertidas, de todo instrumento fusiforme y penetrante o «macho», etc.—. Una perspectiva absolutizadora que tiende a desembocar en una auténtica *reificación psicoanalítica (pansexualista) del símbolo*, con independencia de la estructura personal del sujeto (y del marco social de la formación de sus vivencias y traumas biográficos /A.O.); ...y que ha sido incorporada a la vida cotidiana de los grupos bajo la forma de chistes más o menos ingeniosos, inspirando de forma también trivializadora la orientación «psico-sexualizante» y el «recetario» de obras como *Las motivaciones del consumidor* de Ernst Dichter, y su escuela de «motivacionalistas» (en el campo de la investigación de mercado), reseñada en la anterior *nota 24*. Frente a esta absolutización fijista y reificadora del símbolo, la determinación real de su *sentido concreto* (y su dialectización mínima /A.O.) supone —como el propio Freud llegó a concluir —el *análisis e interpretación de las simbolizaciones en el contexto de la cadena de asociaciones libres del sujeto analizado* con referencia a su situación psíquica concreta —como bien advierte Lorenzer (op. cit., p. 31)—. Con ello, la pregunta psicoanalítica básica sobre el *sentido* —de los actos no conscientes, de los síntomas, de las «manías» personales, etc.— se resitúa en una *perspectiva biográfica concreta y abierta a lo social*: «Lo objetivo se recompone como contenido dado socioculturalmente —anota Lorenzer (op. cit., p. 33)—, que debe ser objeto de apropiación en cada caso», al reconocer Ernst Jones —como sistematizador «oficioso» de la *teoría psicoanalítica del simbolismo* (hacia 1918)— que «el simbolismo tiene que crearse siempre de nuevo a partir del material individual». Se abre así, a través del reconocimiento de la especificidad personal y sociocultural del símbolo, la vía para una conciliación progresiva —postulada por Lorenzer— entre la *perspectiva psicoanalítica* y la *perspectiva sociológica del simbolismo*: pues «la reformulación de la especificidad sociocultural del símbolo, por oposición a la antigua idea —según la cual existiría un *lenguaje fundamental*, universal ... (emergente en toda simboliza-

ción)—, puso (ahora) de relieve un aspecto (o enfoque) que —reflexiona Lorenzer (op. cit., p. 36)— posibilitó la *asociación de la doctrina psicoanalítica del símbolo con la sociología*. Una posibilidad de conciliación e interpenetración analítica (entiendo por mi parte /A.O.) que se anudaría fundamentalmente en torno al *carácter social e histórico concreto de toda simbolización*, en una *sociohistorización dialéctica (cultural y clasista) de esa significación supraindividual del símbolo, transubjetiva, pero concreta* (esto es, conformada por un contexto sociobiográfico, en el marco de la estructura y dinámica de las clases sociales en el desarrollo conflictivo y «totalizador» de un modo de producción, también históricamente concreto y determinado, etc.). Perspectiva propia del materialismo histórico o (digamos) «marxista» en un sentido abierto, a la que parece aproximarse también el propio Lorenzer al escribir: «La *cuestión del significado supraindividual del símbolo* se plantea (ahora) en un plano en que, en los decenios (tras 1918) que siguieron —y en el futuro (a partir de 1970)—, se desarrolló —y se desarrollará— principalmente el *cotejo entre sociología y psicoanálisis*, en torno a la mediación entre elementos individuales y supraindividuales» (op. cit., p. 36). Y en el contexto de esta progresiva socialización de la doctrina psicoanalítica del símbolo, o al menos conciliación entre la perspectiva psicoanalítica y la sociológica, se inscribe —por parte de Lorenzer— su recepción y asimilación de la clásica distinción de Suzanne K. Langer entre «*simbolismo discursivo*» y «*simbolismo presentativo*» (ya referenciada en el texto del presente artículo /A.O.). Fundada sobre el reconocimiento de la simbolización como una capacidad general de la mente, o (si se quiere) del «espíritu humano» (en el sentido de Ernst Cassirer), la distinción propuesta por Langer —en su obra *Nueva clave de filosofía* (edición española de Editorial Sur de Buenos Aires)— caracteriza al *simbolismo presentativo* como reflejo del componente humano emocional —en el ámbito profundo de lo «*indecible*», pero expresable figuradamente (en el mito, la música, las artes plásticas, etc.)—; mientras el simbolismo articulado del lenguaje, siguiendo una lógica formal o sintáctica específica, representaría el nivel (más definido pero al mismo tiempo intuitivamente menos rico) del que Lorenzer denomina *simbolismo discursivo* (Cfr. Lorenzer, op. cit., pp. 51-53). Por otra parte, la distinción de Suzanne K. Langer se enraiza en la también clásica concepción de Ernst Cassirer de los símbolos como «los caminos que el espíritu sigue en su objetivación, es decir, en su autorrealización» (vid. su *Filosofía de las formas simbólicas*, ed. española, México, F.C.E.); una concepción en exceso *idealista* —desde la perspectiva *materialista* del psicoanálisis (en un sentido biológico u orgánico)—, pero que identifica adecuadamente —reconoce igualmente Lorenzer (op. cit., pp. 47-51)— al *simbolismo como la capacidad/actividad humana esencial o más específica y fundamental*. Por lo que, dada la progresiva *socialización de la concepción psicoanalítica del simbolismo* —a la que se adscribe Lorenzer— los *procesos de simbolización* se convierten en uno de los pilares fundamentales entre personalidad y sociedad, o entre *subjetividad* y *transubjetividad*. Una vía de conciliación entre personalidad y sociedad, en la que se sitúan también los esfuerzos en pro de una *definición sociohistórica y transubjetiva*, pero *personalista del simbolismo* del filósofo francés Paul Ricoeur, al que Lorenzer no cita (ni parecía conocer en el momento de publicación —1970— de la primera edición alemana de su ensayo), pero con el que su posición tiene significativas coincidencias, como se irá viendo en el texto correspondiente a las sucesivas *notas 39-47*.

<sup>37</sup> La concepción del simbolismo del psicólogo francés Philippe Malrieu —especialista en el proceso de adaptación psicopedagógica de niños (como es el caso también de Hans G. Furth referenciado en posterior *nota 50*)—, a través de su *definición de lo imaginario*, se separa explícitamente del *reduccionismo libidinal psicoanalítico* de Freud, para vincular la *simbolización* —al igual que Hans G. Furth (pero probablemente con pleno desconocimiento mutuo)— con la superación (dramatizada) de los conflictos de las relaciones personales del niño con los otros (fundamentalmente: con las figuras paternas) en su *proceso de socialización* (Cfr. Philippe Malrieu: *La construcción de lo imaginario*, Madrid, Ediciones Guadarrama, 1971, p. 251). «Cuando el niño reproduce mediante un símbolo una situación vivida, deseada o rechazada —escribe en este sentido Malrieu (op. cit., p. 259)—, esta representación capta alguna de las relaciones esenciales que él mantiene con los seres que interpreta y las situaciones que expone». Una interpretación dramatizadora de lo simbólico que —de nuevo como en el caso de Hans G. Furth— ensaya una articulación realista y socializante de la convergencia de los trabajos y tesis de Jean Piaget (sobre la *dimensión intelectual*) y de Sigmund Freud (sobre la *dimensión afectiva*) en la formación de la personalidad del niño. De este modo, el *acto de significación simbólica* es al mismo tiempo reconocimiento de la estructura real del mundo (*principio de acomodación* de Piaget), en la formación de la dimensión intelectual de la representación, e identificación emocional primaria con las figuras (paternas), mediante la regulación energética de los deseos (*principio de asimilación* de Piaget), emergentes en su relación con los otros y proyectados sobre sus sustitutos simbólicos (primeros muñecos infantiles, juegos de representación de roles, etc.). «Significar simbólicamente es obedecer a lo energético de una tendencia que para satisfacerse encuentra en todas partes sustitutos de su objeto» —precisa, a partir de Piaget, el propio Malrieu—; si bien, para Malrieu, «el símbolo imaginario» viene a ser, finalmente (más que una «asimilación» simple y egocéntrica, como en Piaget, y en cierto sentido en el propio Freud), una síntesis superadora del conflicto de personalización infantil (¿quién soy yo? ¿qué representan los otros para mí? ¿cuál es la significación de la vida y el sentido de mi deseo?, etc.). Síntesis simbólica que establece una correspondencia entre los aspectos distintos o contrapuestos de su ambivalencia (amor/odio) con respecto a esa realidad existencial fundamental que son los otros, a través de «una toma de conciencia del carácter de «como si» de la sustitución del objeto por el símbolo» (Cfr. Malrieu, op. cit., p. 249). Ahora bien, en cualquier caso, para Malrieu, «el símbolo» se distingue (y supera) al simple «signo» por su carácter de *representación dramatizada*, que —como se anticipa en el texto objeto de esta nota— determina precisamente el que «el símbolo viene establecido por un movimiento afectivo» (Cfr. Malrieu, op. cit., p. 150). *Carácter o dimensión proyectiva esencial de la simbolización* sobre la que hemos de volver, brevemente, en la próxima *nota 49*.

<sup>38</sup> En un texto relativamente clásico (París, 1965) en los círculos profesionales de las agencias publicitarias y de los institutos de investigaciones de mercado franceses y españoles de los años 1960/70, el motivacionista francés H. Joannis sintetizó, de forma sencilla y directa, la realidad de las prácticas de la investigación motivacional de la época. Traducida al castellano, la obra de Joannis refleja ya en su largo título sus elementos e intencionalidad básica: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promo-*

*ción de ventas*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1969. Sobre la base de una casuística realista, correspondiente a numerosas campañas publicitarias francesas de los años 1960, Joannis estructura su texto en torno a la descripción de las diversas fases de ejecución de un *programa de investigación motivacional para la comunicación publicitaria de la imagen de marca*. De modo concreto (pero metodológicamente, sin duda, bastante simplificador), la que, por mi parte (A.O.), denominaría *configuración de la acción transferencial del mensaje publicitario* es descrita por Joannis como un proceso en tres fases o momentos operativos: a) La determinación (mediante los propios *estudios motivacionales de mercado ad hoc*: grupos de discusión, entrevistas abiertas, o, con menor especificidad, encuestas estadísticas, etc.) de un «eje psicológico o motor» en cuanto «estímulo de una motivación o disminución de un freno» (p. 147, op. cit.), para propiciar los mecanismos o procesos favorables de compra del segmento de consumidores de referencia. b) Conversión (mediante una *simbolización adecuada* /A.O.) de este «eje o elemento motor» en el «concepto de evocación de la campaña» para estimular (por su propia *eficacia simbólica o transferencial* /A.O.) «en el espíritu del consumidor... la satisfacción» previamente elegida como eje de la campaña (p. 189, op. cit.) y supuestamente asociada a la compra y consumo de la marca/producto de referencia. c) Por último, plasmación material de este *concepto de evocación* en un «esquema de transmisión», configurado por el «conjunto de palabras, representaciones, sonidos...» que dan forma concreta al anuncio (op. cit., p. 253), en función de los distintos medios de *comunicación social*: prensa, film publicitario o spot televisivo, cartel, cuña radiolónica, etc. Aunque pretende fundarse sobre «un conocimiento científico de la compleja psicología del consumidor» (cuyos supuestos teóricos enlazarían con las obras de Lazarsfeld y Dichter), la orientación realista —empírica y descriptiva— del texto de Joannis se limita más bien a sistematizar la propia experiencia práctica de las agencias de publicidad en la investigación motivacional aplicada a la elaboración creativa de los mensajes proconsumistas. Mientras que su perspectiva teórica y metodológica representa una burda *racionalización ad hoc* de los *presupuestos del motivacionismo publicitario*, como contexto de una grosera *modelización mecanicista* de la praxis real de las agencias publicitarias. En un plano a la vez más relativista, riguroso y profundo se sitúa, en cambio, otra obra de divulgación francesa de la época —complementaria, a muchos efectos, de la anterior— sobre la: *Psychosociologie de la Publicité*, París, Presses Universitaires de France, 1970, del profesor universitario David Victoroff. En la misma, Victoroff observa cómo los *estudios motivacionistas* (apoyados sobre la llamada «psicología de las profundidades») cumplen básicamente con «la función de iluminar el carácter autoexpresivo de la mayor parte de nuestras conductas», mostrando cómo «es el deseo (y no la simple necesidad /A.O.) de expresar nuestra personalidad —tal como es o tal como nosotros quisiéramos que fuese— lo que nos guía en la elección de productos y marcas» (op. cit., p. 83). En este sentido, la importancia atribuida por el «motivacionismo de las profundidades» (en un *sentido amplio: de inspiración psicoanalítica*) a la imagen se funda sobre el supuesto de que «la imagen es más que una simple ilustración, (pues) no se limita a representar, sino que tiende también a significar (simbólicamente /A.O.)», actuando sobre «el nivel de las motivaciones profundas», dado que su «potencia persuasiva residiría sobre todo en su capacidad de influir sobre el inconsciente»

(op. cit., p. 84). Centrándose así la cuestión concreta de la *acción transferencial o eficacia simbólica de la imagen publicitaria* —en cuanto *esquema de transmisión comunicacionalmente privilegiado*—, Victoroff distingue, además, entre el *planteamiento o interpretación motivacionalista* (con una insuficiente fundamentación teórica en obras como la de Joannis, a la que cita y sigue explícitamente) y la *aproximación semiológica*, que se habría iniciado en el *análisis de la publicidad* (en Francia) con el conocido estudio de Roland Barthes de 1964 sobre un anuncio de la marca «Panzani» de pastas alimenticias y condimentos (op. cit., p. 87). En contraste con la *perspectiva motivacionalista* (de orientación más sustantiva o «contenidista»), el *enfoque de los semiólogos*, fundamentalmente *formalizador*, «abandona toda consideración de orden psicológico o sociológico, para no interesarse en la imagen más que por su relación de sentido» (op. cit., p. 86, ...aunque creo, por mi parte, que mejor sería decir: por su *relación de significación* /A.O.). Para realizar sus análisis formalizadores, el *enfoque de los semiólogos* trata el *esquema de transmisión de todo anuncio publicitario* (y en general: de toda comunicación) como una *estructura significante*, prácticamente aislada del *contexto situacional* (A.O.), en la que distingue los distintos niveles de significación y su coherencia o incoherencia interna. De aquí que siguiendo a un semiólogo publicitario como Georges Peninou, Victoroff intente conciliar —en el mismo sentido que orienta el texto de mi presente artículo (A.O.)— la *perspectiva motivacionalista* (en la génesis y elaboración del *contenido transferencial de la comunicación*) con el *enfoque semiológico de la construcción y análisis formal del mensaje*: pues «habiendo determinado el contenido del mensaje el motivacionalista —puntualiza Victoroff—, el semiólogo debe verificar si el creador ha sabido *expresar* correctamente ese contenido» (op. cit., p. 89). Ahora bien, precisamente para el caso (publicitariamente privilegiado desde el *punto de vista motivacionalista*) de la comunicación a través de la imagen, Victoroff limita (en un sentido también análogo al que por mi parte vengo sosteniendo en el presente artículo /A.O.) las pretensiones absolutizadoras del *enfoque semiológico* de reducción de toda comunicación al *modelo lingüístico articulado* que podemos denominar *sintáctico*. Para lo que Victoroff recurre a un significativo texto (en la revista *La psychanalyse*, 1956) del gran lingüista Emile Benveniste: «Observaciones sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano» (reeditado en castellano en pp. 75-87 de su libro *Problemas de lingüística general*, I, México, Siglo XXI Editores, 1979, 8.ª edición en español). En este artículo, Benveniste, a la vez que caracteriza explícitamente, desde el punto de vista lingüístico, la llamada retórica de la imagen en el análisis por Sigmund Freud de los procedimientos de figuración onírica en su *Interpretación de los sueños* (1900), ...pondría en cuestión —según Victoroff— la aplicación mimética y rigurosa del *modelo lingüístico (sintáctico)* a la *comunicación por la vía de la imagen*. Pues frente a la pretensión del *imperialismo semiológico* de reducir todo *análisis del simbolismo* —y en particular de «la simbólica de la imagen» ...«en el cuadro general del simbolismo del inconsciente»— al *modelo lingüístico (sintáctico)*, para Benveniste resultaría equivoco o «erróneo hablar de un *lenguaje de la imagen*; (si bien) en revancha sería legítimo admitir la existencia de una *retórica de la imagen*; ...pero «sin que tampoco se pudiera descomponer, como quisieran los semiólogos, las *figuras* de esta retórica en elementos aislados» (Cfr. Victoroff: *Psychosociologie de la Publicité*, op. cit., pp. 93-95). En realidad, ello es así, porque la

*simbólica de la imagen* —tal y como revelan los análisis freudianos— representa «una *simbólica inconsciente*» —observa Benveniste, por su parte— de la que «podría decirse que es a la vez infra y supralingüística» (Cfr. Benveniste: «Observaciones sobre la función del lenguaje...», op. cit., p. 86). Frente al «*simbolismo lingüístico que es aprendido*, es coextensivo con la adquisición que el hombre hace de el mundo y de la inteligencia, con los que acaba por unificarse», ...el «*simbolismo del inconsciente*» —puntualiza Benveniste (op. cit., pp. 85-86)— es *infralingüístico*. (pues) tiene su fuente en una región más profunda que aquella en la que la educación instala el mecanismo lingüístico». Mientras que, por otra parte, la *simbólica inconsciente de la imagen* sería también —según Benveniste (op. cit., p. 86)— «*supralingüística* por el hecho de utilizar símbolos extremadamente condensados que, en el lenguaje organizado (sintáctico), corresponderían más bien a grandes unidades del discurso que a unidades mínimas». Por lo que, en definitiva, el *poder de comunicación transferencial de la imagen* como «esquema de transmisión» —y en general del «*simbolismo presentativo*» de Suzanne K. Langer (referenciado en anterior *nota 36*)— se inscribiría así en el *carácter translingüístico del simbolismo inconsciente*. Un *simbolismo inconsciente*, o mejor: un *simbolismo imaginario libidinal o afectivo* no regulado sintácticamente como un *lenguaje organizado* —frente a las *pretensiones pansemiologistas de la semiótica de estricta observancia lévi-straussiana o lacaniana*—, sino (según vengo postulando en el presente artículo /A.O.) configurado dialécticamente por la articulación tensiva entre la pulsión recreadora (*objetalmente*) del deseo con la forma sensible y material (afectiva o energéticamente «invertida» o cargada) que lo expresa de un modo concreto y singular.

<sup>39</sup> Las *concepciones sobre el simbolismo* del filósofo francés Paul Ricoeur parecen haber estado acantonadas durante un cierto tiempo —por su propio origen y posición académica— en el ámbito universitario de los profesores de filosofía, con muy escasa relación, en cambio, con el universo heteróclito (o forzosamente «paradigmático») del variopinto mundo de los sociólogos. A ello ha contribuido, sin duda, el propio carácter teórica y corporativamente «filosofante» de los escritos y enseñanzas de Ricoeur. Pero en esta escasa relación puede también verse probablemente el reflejo de las propias tendencias a la *disociación metodológica (ahistórica) entre teoría y praxis* en las construcciones teóricas y en la investigación sociológica empírica: pues mientras los investigadores sociales más *empiristas abstractos* (Wright Mills) tienden a sumergirse en la producción y recuentos (más o menos sofisticados) de *datos sincrónicos* (sin contextualización histórica real), despreocupándose además, de su *dimensión teórica cualitativa*, ...la fracción de los *sociólogos teóricos* de mayor rigor y radicalidad, (*more «parsoniano»*, o, por el contrario, libertarios radicales o incluso «marxistizantes», etc.) tienden, por su parte, dado su «espíritu de sistema» a refugiarse en *modelos* (antes funcionalistas o «estructuralistas», ahora, «cibernetizantes» o «sistémicos», etc.), tan alejados de la misma realidad histórica cotidiana y de sus conflictos, como lo sea su propio deseo obsesivo y absolutizador (¡tan academicista incluso en muchos libertarios!) de «rigor teórico» *avant tout* (más allá de la realidad... y en contra de la misma realidad). Resulta en cambio paradójico que, partiendo de una perspectiva esencialmente filosófica —... pero instalada siempre en la tensión dialéctica entre *lo dado y lo trascendente, lo real y lo posible*, etc., en su génesis y desarrollo—, las reflexiones de Ricoeur —por su propia voluntad de atenerse a los *problemas radicales de la existencia*

humana— constituyan precisamente un contexto teórico tan adecuado, como enriquecedor, para aquella *investigación sociológica* (que en su misma modestia se pretende realista) *orientada por una praxeología* (como por mi parte postulo en el posterior apartado II/e). Ya que la evolución teórica de Ricoeur ha estado siempre presidida por la preocupación por los *problemas de la existencia y de la conciencia en situación*, mediante una confrontación recurrente —como declara él mismo— entre la *perspectiva sistémica* (formalizadora) y la *perspectiva histórica de la existencia concreta* (singularizadora). Muy brevemente: tras una primera etapa de confrontación —buscando siempre la *mediación* (...que no puede ser más que dialéctica /A.O.)— entre *fenomenología* (abstracta) y *existencialismo* (concreto), Ricoeur plantea el contraste fundamental —que centra el *trabajo de la investigación cualitativa* sociológica, comunicacional y de mercado, etc.— entre «*estructuralismo*» (formalizador y «objetivista», encarnado por la obra de Lévi-Strauss y su escuela, etc.) y «*hermenéutica*» (subjetiva y dinámica, vivificada por la condicionadísima, pero inevitable, *interpretación*, ...recreadora del sentido en función de la *praxis concreta* /A.O.). Contraste y esfuerzo de mediación dialéctica (que no elimina nunca una tensión inagotable) entre *hermenéutica* y *estructuralismo* que nuclea una de las obras clave de Ricoeur: *El conflicto de las interpretaciones* (de 1969); un texto que voy a seguir, analizar y citar, por su reedición española con el título de *Hermenéutica y estructuralismo*. Buenos Aires, Ediciones Megápolis, 1975. En esta fase, Ricoeur centra su reflexión en una auténtica *epistemología del símbolo*, interesada de forma concreta en «la *estructura simbólica* en tanto que estructura de lenguaje específica», en el contexto de una consideración del lenguaje, no sólo como vehículo de comunicación, sino como objeto inevitablemente de *interpretación y recreación simbólica* (en el marco de situaciones históricas concretas /A.O.). Una perspectiva concreta, dinámica, creadora del lenguaje —dentro de la «polisemia reglamentada» de un sistema de lengua dado (aspecto, polo o de-limitación «*estructuralista*» del horizonte lingüístico)—, que alcanza su mayor transcendencia en las formas poéticas del lenguaje (...y de los propios modelos teóricos o científicos prospectivos), que Ricoeur analiza también en uno de sus textos más hermosos: *La metáfora viva*, Madrid, Ediciones Europa, 1980. En fin, la quizás lenta, pero —creo— paulatina influencia vivificadora de la propia obra filosófica de Ricoeur está dando lugar ya a una labor creciente de exégesis y difusión, que en el ámbito filosófico cuenta ya en España con una enriquecedora publicación de la escuela granadina de filosofía, editada por Tomás Calvo Martínez y Remedios Avila Crespo: *Paul Ricoeur: Los caminos de la interpretación. Symposium internacional sobre el pensamiento filosófico de Paul Ricoeur*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1991. Las Actas de este *Symposium*, celebrado en Granada, en noviembre de 1987, se abren con un texto del propio Ricoeur —bajo el significativo título de «Autocomprensión e historia»— en que analiza globalmente el sentido de la evolución de su pensamiento filosófico y sus diversas fases o etapas, siempre presididas por el esfuerzo de mediación entre la formalización sistematizadora (pero estática) y la concreción singularizadora (dinámica) en la captación de lo real.

<sup>40</sup> En una magnífica y sugerente exposición de la *teoría del simbolismo* de Paul Ricoeur, el filósofo español Juan Manuel Navarro Cordón señala, no sólo «la *apertura del símbolo*» —como una connotación esencial de la concepción Ricoeuriana—, sino también su íntima unión con la *creatividad*

*de lo simbólico*: pues «en la simbolización entra en juego el deseo como proyección de un orden posible, no reducible ni explicable (*tan sólo* /A.O.) desde la necesidad...»; es decir, «en la simbolización obra ese poder mítico-poético de la imaginación como fuerza productiva y (como) surgimiento de lo posible». Carácter de creatividad de lo simbólico, en cuanto *sobredeterminación* a la vez de sus aspectos y dimensiones como: (a) «detector de la realidad», (b) «clave descifradora de la realidad humana», y (c) «índice de la situación en la que se halla el hombre...», que implican además «la necesidad de su *dialectización*». Cfr. Juan Manuel Navarro Cordón: «Existencia y Libertad: sobre la matriz ontológica del pensamiento de P. Ricoeur», artículo o comunicación en la obra colectiva, edición de T. Calvo y Remedios Avila: *Paul Ricoeur: Los caminos de la interpretación*, op. cit., pp. 163-165.

<sup>41</sup> Esa «*función fundamental del simbolismo*» —señala precisamente Ricoeur— «no puede aparecer más que al nivel superior de *manifestación*» (subrayado por el propio Ricoeur), por «el camino de la síntesis... y no del análisis; pues sólo a través del camino de la síntesis «se revela la función de la significación que es *decir*, y finalmente *mostrar*». P. Ricoeur en: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., p. 72.

<sup>42</sup> En su última obra: *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental* (1954, incompleta y póstuma) el gran filósofo alemán Edmund Husserl (1859-1938) pasa a fundamentar el sentido fenomenológico del mundo y su objetualidad en el *Lebenswelt* (literalmente: *el mundo de la vida*). Una aproximación a la *intersubjetividad histórica* que se produce por parte de Husserl, una vez que ya había reconocido (en sus *Meditaciones cartesianas*, también póstumas: 1950), si bien de forma idealista, que la esfera de la conciencia trascendental no es ni el *cógnito* solipsístico cartesiano, ni tampoco, según Husserl, el *Yo* puro de Fichte, «es más bien un *Nosotros* intersubjetivo que se despliega en un obrar común del que el lenguaje, la sociedad y la historia son sus más directas manifestaciones». (Cfr. Garzanti: *Enciclopedia de la Filosofía*, Barcelona, ediciones B, 1992; pp. 461-62). Especialmente de este *último Husserl*, y de su concepción del *Lebenswelt*, es de la que parte la confrontación *mediadora* de Paul Ricoeur entre *fenomenología* y *hermenéutica*, primero, para concluir, después, en la mediación entre *hermenéutica* y *estructuralismo* (Cfr. P. Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., pp. 12-13). Pues el enfoque dialécticamente reconciliador de la *mediación* Ricoeuriana busca siempre conferir *un contenido a la vez concreto y transcendente al campo de las significaciones*.

<sup>43</sup> Al partir así del último Husserl, como se discute en la anterior *nota 42*, el reconocimiento de la *historicidad del ser* —y del mundo de la vida (*Lebenswelt*) como mundo social y en transformación permanente—, fundamentan para Ricoeur tanto la *primacía del objeto* —y del sujeto! (A.O.)— sobre el *método*, como el propio carácter y contenido histórico de los procesos de simbolización (Cfr. P. Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., pp. 13-14 y p. 72). Una perspectiva de *subjetivización* (...pero previamente inscrita en la *objetivación de la intersubjetividad histórica*) del *conocimiento* y del *simbolismo* que pasa por la *inevitabilidad de la interpretación del mundo por el sujeto de la praxis* (A.O.).

<sup>44</sup> Ahora bien, esta *subjetivización del simbolismo* por la *aproximación historicista* de Ricoeur —expuesta en la anterior *nota 43*— no excluye sino que, por el contrario, profundiza (dialécticamente) el *conflicto de las interpretaciones*, dado el carácter plural (¡y radicalmente conflictivo! /A.O.) de

la intersubjetividad histórica. En cualquier caso, el simbolismo del lenguaje tiende a ser inscrito por Ricoeur en una «semántica de las expresiones multívocas», de la que también surge la necesidad de una interpretación (...siempre polémica /A.O.), de acuerdo con la definición del simbolismo por la propia multiplicidad pluralista de sentidos del lenguaje real del *Lebenswelt*. (Cfr. P. Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., p. 44). Diríamos así que hay simbolismo porque los signos son multívocos, mientras que la lógica necesidad de interpretación nos remite (A.O.) del conflicto de las interpretaciones al conflicto de los sujetos (individuos, grupos, clases sociales, ...pero también empresas e imágenes simbólicas/de marca...) enfrentados en una lucha por el poder: poder de imponer la propia voluntad de poder, y al mismo tiempo poder de interpretar el símbolo ...como instrumento del poder (según la ya célebre proposición del Humpty Dumpty de Lewis Carroll, que el gran maestro de la sociología crítica española Jesús Ibáñez tanto contribuyó a difundir entre los jóvenes sociólogos de los años 80, en: *Más allá de la Sociología*, 1.ª ed., 1979, not. p. 317). Pues como Humpty Dumpty le hace observar, algo despectivamente, a la pequeña Alicia, ...la cuestión de la significación simbólica (ante la esencial polisemia del signo) es, en última instancia, la de «saber quién es el amo aquí» (Cfr. Lewis Carroll: *Alicia en el país de las maravillas y Detrás del espejo*, Barcelona, 1972, p. 261). Sin embargo, la concepción dialéctica del simbolismo del propio Ricoeur en absoluto «desciende» (digamos) hasta una radicalización social tan conflictiva del conflicto de interpretaciones, y tiende a resolverlo —por el contrario— «ascendiendo» hasta el plano teórico de una «hermenéutica filosófica», cuya tarea «sería (la de) un verdadero arbitraje entre las pretensiones totalitarias de cada una de las interpretaciones» (op. cit., p. 19), entendidas, ante todo, como enfoques teóricos alternativos del simbolismo (religioso, psicoanalítico, estructural-lingüístico, etc.). Lo que sin duda limita el alcance sociológico de los planteamientos de Ricoeur sobre el simbolismo, por una parte: mientras, por otra, delimita —tanto desde el punto de vista de la investigación, como de la didáctica de la formación personal— regiones teóricas que deben ser exploradas y asimiladas críticamente.

<sup>45</sup> En realidad, al concebir la mediación dialéctica como conciliación, Ricoeur parece resolver el conflicto de las interpretaciones (tal como ha sido planteado en la anterior nota 44) mediante la noción de la multivocidad polisémica del lenguaje como acumulación (histórica en su génesis) de los sentidos simbólicos sucesivos dentro de un campo semántico (determinado por la estructura pre-existente del sistema de significantes y valores ya establecidos). Ya que «la palabra (sería) una entidad acumulativa, capaz de adquirir nuevas dimensiones de sentido sin perder las antiguas» (Cfr. P. Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., p. 104). Lo que en términos sociológicos viene a suponer —de forma analógica—, que el proceso de institucionalización se considera como un incesante proceso acumulativo entre lo ya instituido (cristalización de la estructura) y lo instituyente (como expresión renovadora del acontecimiento). Un enfoque que puede resultar particularmente adecuado para la comprensión de la dinámica cultural (...pero dentro siempre de un contexto ideológico y de una estructura de poder básicamente invariante, abierta tan sólo a cambios en el sistema, pero no del sistema; algo plausible respecto del sistema cultural de la lengua). Dada, pues, la existencia de un mayor o menor grado de institucionalización del sistema de la lengua, la polise-

mia restringida o reglamentada —como postula Ricoeur (op. cit., pp. 80, 104-105)— expresaría, en fin, esta dialéctica mediadora entre lo ya sobrecodificado —y condicionante— y las virtualidades innovadoras del habla en tal contexto, ...como expresión de la praxis (que sólo en algunos pocos momentos revolucionarios, históricamente privilegiados, pueden llegar a resolver el conflicto mediante la ruptura del propio sistema.).

<sup>46</sup> En todo caso, hay que insistir en que la concepción de la «polisemia reglamentada» como «ley de nuestro lenguaje», definida por Ricoeur —y referenciada en posterior nota 47—, se sitúa antes del lado de «la apertura» —como señala el propio Ricoeur (en *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., p. 75)— que en la perspectiva de «la clausura del universo lingüístico» —postulada por la dogmática estructuralista— la cual «sólo es completa —puntualiza Ricoeur (*ibidem*)— con el cambio de escala y la consideración de pequeñas unidades significantes». En cambio, el sentido último de los procesos de simbolización se encuentra vinculado al nivel global de las grandes unidades semánticas del discurso en su relación con la realidad (por más que a veces se expresen de forma condensada y mínima). Concepción Ricoeuriana de lo simbólico que tiende a aproximarse a una concepción sustantiva del simbolismo, como lo demuestra la propia insistencia de Ricoeur en situar (también en p. 75 de op. cit.) la interpretación «en el punto de unión entre lo lingüístico y lo no lingüístico» (es decir, el *Lebenswelt*, según anterior nota 42). Punto de unión entre forma y sentido, esto es, entre el momento formal de la información y la orientación de la carga energética (o catectización) de la pulsión, en que —como veremos en la próxima nota 47— el deseo se hace manifiesto (de un modo consciente o no) simbolizándose en la (digamos) re-fracción formal del lenguaje (que a su vez re-crea el doble sentido).

<sup>47</sup> En el caso de la estructura de la personalidad, la autodeterminación del deseo (en sus raíces profundas no conscientes), supondría, además, reflexiona Ricoeur —con referencia al propio Freud— «la anterioridad de la pulsión» —en el contexto formulado en la anterior nota 46— «con respecto a la toma de consciencia y a la volición»; lo que frente al racionalismo idealista cartesiano del «pienso = luego existo», «significa la anterioridad del plano óntico (esto es del *Lebenswelt*) con relación al nivel reflexivo, la prioridad del soy sobre el pienso» (Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, op. cit., p. 147). De aquí el carácter derivado —en principio— del simbolismo con respecto a la pulsión: pues «hay simbolismo, porque lo simbolizable está, en primer lugar, en la realidad no lingüística que Freud llama constantemente la pulsión, considerada en sus enlaces representativos y afectivos»; dinamismo erótico que constituye el primer nivel de la «semántica del deseo» (según Ricoeur, op. cit., p. 75). Ahora bien, en esta génesis esencialmente sustantiva y energética —no puramente formal— de la simbolización erótica o deseante (o, por inversión, del rechazo afectivo, odio, temor, etc.), la función simbólica no se agota, para Ricoeur, en su relación con la realidad —con el *Lebenswelt*— en su propio origen de formación reactiva respecto de la represión pulsional del proceso primario —tal como advertía, recordemos, Alfred Lorenzer, en anterior nota 36, que pretendían los psicoanalistas de la doctrina originaria del «verdadero simbolismo»—. Puesto que la función simbólica, tanto en el conflicto (digamos) del espíritu humano (la cultura, el —conflictivo— desarrollo civilizatorio, el hoy tan denostado «progreso», etc.), como en los propios procesos de simbolización concreta, lejos

de agotarse en una arqueología de la represión del sujeto, en cuanto sujeto de un deseo ciegamente inconsciente —según los reductivos postulados del psicoanálisis freudiano—, ...se abre hacia el futuro, mediante una «hermenéutica de la fenomenología del espíritu» —postula y reflexiona Ricoeur— ... «que vale como profecía de la conciencia», e inspira la *Fenomenología del Espíritu* de Hegel (Cfr. Ricoeur: *Hermenéutica y estructuralismo*, p. 27). Tal concepción hegeliana de la *fenomenología del espíritu*, en cuanto *modelo epistemológico de los procesos de simbolización* «nos propone un movimiento según el cual cada figura encuentra su sentido, no en aquella que le precede, sino en aquella que le sigue» —observa Ricoeur (*ibidem*)—; «la conciencia es así arrojada fuera de sí, delante de sí, hacia un sentido en marcha, en el cual cada etapa es abolida y retenida en la siguiente»; (y) «de ese modo una *teleología del sujeto* se opone a una *arqueología del sujeto*». Planteamiento teleológico de los *procesos de simbolización* que entraña que más allá de sus raíces profundas en orígenes represivos, *toda simbolización —reclamando un desciframiento— representa también una posibilidad de revelación* de un sentido, enriquecedor del *Lebenswelt* del sujeto. Si bien, lejos de ser una operación simplemente intelectual, el *desciframiento simbólico* (entiendo por mi parte /A.O.) pasa, en profundidad, por la *crítica y la autocrítica del sujeto (y/o de las clases sociales)* en su lucha por la transformación superadora de la propia reificación de la realidad.

<sup>48</sup> La característica común de todos aquellos autores que parecen situarse —y desde luego de los que nos situamos decididamente— en una *concepción sustantiva, concreta e histórica del simbolismo* es la de coincidir en reivindicar una *estructura abierta y dialéctica de lo simbólico*, ...frente a la *tendencia reduccionista al cierre hiperformalista* (en última instancia: dogmático y academicista), dominante en las diversas escuelas y posiciones de la *semiótica estructuralista*. Una confrontación que —entre otras dimensiones y perspectivas— tiene lugar respecto de la visión del proceso de comunicación e interacción social. Desde una *concepción ecosistémica de la comunicación*, el metodólogo norteamericano Anthony Wilden ha realizado precisamente una aguda crítica de las «inadecuaciones generales de carácter epistemológico y metodológico» —esto es, del obsesivo *reduccionismo lingüístico y pansemiológico*— de la «escuela estructuralista y lacanianista». (Cfr. A. Wilden: *Sistema y Estructura. Ensayos sobre comunicación e intercambio*, versión española de Ubaldo Martínez Veiga, Madrid, Alianza Editorial, 1979, pp. 311-313). Para Wilden, en el texto referenciado —metodológicamente fundamental, pero en ocasiones de difícil inteligibilidad—, «los *programas estructuralistas y lacanianos*» se caracterizarían por sus excesivas pretensiones y un cierto sectarismo, que tiende a «negar la historia en el sentido real del término», desinteresándose por «el contexto sociobiológico de las condiciones materiales de los hombres y mujeres», mientras carecen de «una concepción dialéctica o morfogénica de los niveles de organización en la diacronía» (Cfr. Wilden, op. cit., *ibidem*). Semejante denegación de las condiciones materiales concretas de la interacción social, y del carácter a la vez abierto y dialéctico (esto es, contradictorio y discontinuo) de su proceso de transformación histórica, es la que configura precisamente a la *concepción sincrónica del simbolismo cerrada e hiperformalista*, de la que —por mi parte (A.O.)— vengo denominando *semiótica estructuralista* (a la vez plural en sus corrientes y con numerosas derivaciones, pero cuyas figuras más representativas suelen ser consideradas —como observa el propio Wilden— Claude

Lévi-Strauss en antropología y Jaques Lacan en el campo de la teoría psicoanalítica). Una *concepción estructuralista* (más bien que «estructural») de la *semiótica y del simbolismo* fascinada por el «cierre sincrónico» del *modelo fonológico*. Fascinación estructural-sincrónica que tiende a reducir lo *simbólico* al juego combinatorio de las estructuras formales de *oposición binaria* invariantes, de forma paralela a la concepción reduccionista del «habla» (deseconociendo su ambigüedad esencial, su *anexactitud*, viva y recreadora) al modelo saussureano absolutizado de «la lengua» como un sistema de signos cerrado. Lo que supone que el *enfoque estructuralista de lo simbólico y del lenguaje* concluye invirtiendo la jerarquía de los *tipos lógicos de la comunicación* —advierte igualmente Wilden— al anteponer la *comunicación digitalizada* (reducida al sistema de señales binario: 0/1, estructurante de los procesos mecanicistas de los aparatos electrónicos: ordenadores, robots, etc.) a la *comunicación analógica* (fundada sobre la capacidad totalizadora de condensación simbólica, síntesis de contrarios y reconversión de sentido propia del espíritu humano consciente e inconsciente). Por el contrario, la *concepción sustantiva, concreta e histórica del simbolismo* que inspira, con matices singulares, los textos convergentes —referenciados en anteriores *notas*— de autores como Paul Ricoeur, Alfred Lorenzer y Philippe Malrieu se caracteriza por situar a lo *simbólico* en el contexto de los *procesos de comunicación* como procesos más amplios y profundos —pero sin duda también más difusos— que el del «lenguaje organizado» —tal y como lo concibe, por ej., el lingüista Emile Benveniste en anterior *nota 38*—. Por su parte, Anthony Wilden distingue precisamente entre «*comunicación*» y «*lenguaje*» (en el sentido de «lenguaje organizado» de Benveniste), al considerar al *lenguaje* —en cuanto parte integrante o forma específica de la *comunicación humana*— como «un sistema ...con un conjunto de características que no se dan juntas en ningún otro sistema de códigos y de mensajes; ...tales como la doble articulación, la selección y combinación de componentes digitales, las distinciones y oposiciones binarias, los significantes en el verdadero sentido de las palabras», etc. (Cfr. Wilden, op. cit., p. 310). Ahora bien, «el rasgo distintivo de la comunicación humana ...es el de la direccionalidad, la intención, o el fin»; ya que —argumenta Wilden (op. cit., p. 308)— «el objetivo primario de la comunicación humana parece ser la *invención de los fines*» (subrayado por el propio Wilden). Una *orientación finalista*, específica y esencial, de la comunicación humana que inspira igualmente la *concepción sustantiva del simbolismo* de Paul Ricoeur —en *La metáfora viva* (obra referenciada en *nota 39*)—, al subrayar la *dimensión metafórica y creadora del simbolismo humano*, por la que «los *sistemas simbólicos* hacen y rehacen el mundo» (Cfr. Ricoeur, op. cit., p. 311). O lo que es lo mismo, los *sistemas simbólicos* en cuanto *expresivos* son *intencionales* o *finalistas*, no agotándose en distinciones formales, sino autoconstruyéndose metafóricamente en cuanto *propuestas proyectivas de modelación de la realidad*, ...sometidas a su vez, sin duda, a la dura prueba del contraste con sus condiciones materiales de posibilidad (siendo así como se forja el desarrollo del espíritu humano).

<sup>49</sup> Como ya se expuso en la anterior *nota 37*, la *concepción del simbolismo* de Malrieu (en *La construcción de lo imaginario*, op. cit.) insiste especialmente en el *carácter proyectivo de la simbolización*, que desbordaría la simple intencionalidad representativa y «objetivante» del puro «*signo*», al encontrarse marcada la *configuración del símbolo* por el «*movimiento afectivo*» del deseo. Ya que el *carácter esencial*

del símbolo —según Malrieu— es el de ser «una expresión... (del) estado (ánimico de la persona), o al menos (de) lo que en ese estado es comunicable»; por lo que frente a la concepción formal del símbolo arbitrario o abstracto (matemático, etc.), esta concepción expresiva de lo simbólico —o en mi propia terminología: el símbolo transferencial (A.O.)— «designa el objeto y las relaciones del sujeto frente a ese objeto» (Malrieu, op. cit., pp. 150-151). *Expresividad (o transferencialidad) del simbolismo* que se «debería esencialmente a la naturaleza de la proyección, mecanismo esencial de la sustitución por el símbolo de lo significado»; lo que distingue —advierte Malrieu— a la simbolización de la «significación condicional» (en cuanto simple «proceso de anticipación constituido en la espera de un resultado instintivo o práctico»); pues en «la proyección (en cuanto dimensión específica de la simbolización) no se trata de prepararse para la acción sino de vivir dos situaciones, la una a través de la otra» (Cfr. Malrieu, op. cit., p. 151). Y de este modo, la doble vivencia existencial del sujeto en que se origina la simbolización transferencial o proyectiva fundaría (antropológica y socialmente) ese doble sentido —según Paul Ricoeur: en nota 44— inherente a todo simbolismo.

<sup>50</sup> La concepción de la génesis de los procesos de simbolización en el desarrollo infantil del investigador (de la Catholic University de América) Hans G. Furth —especialista precisamente en el proceso de adaptación psicopedagógica de niños con problemas: en particular, sordomudos— parece encontrarse muy próxima a la del psicólogo Philippe Malrieu —en texto ya referenciado en anteriores notas 37 y 49—. En su obra: *El conocimiento como deseo. Un ensayo sobre Freud y Piaget*. (traducción de María Núñez Bernardos, Madrid, Alianza Editorial, 1992), Hans G. Furth ensaya la articulación de la teoría del conocimiento de Piaget con la teoría de la libido de Freud, para profundizar en la comprensión del proceso de formación afectiva y mental del simbolismo humano. Como he expuesto ya en otra ocasión, por mi parte (Alfonso Ortí: «El proceso de investigación de la conducta como proceso integral...», art. cit. en anterior nota 33, p. 176), mediante la integración de las teorías de Piaget y de Freud, intenta Furth «desarrollar una perspectiva en la que las emociones y el conocimiento pudieran tratarse de forma unificada» (Cfr. Furth, op. cit., p. 26). Para lo que Furth vincula dialécticamente en el proceso de formación del símbolo los (denominados por Piaget) «esquemas de acción» del conocimiento con el trabajo lúdico y expansivo del deseo (en el contexto del modelo freudiano de formación pulsional o afectiva de la consciencia). Pues los «esquemas de acción» se irían formando en el «proceso de acomodación» (Piaget) del individuo frente a las resistencias de la realidad; pero su fuente energética e intencional última se encontraría en la fuerza del deseo, desencadenada por la relativa indeterminación libidinal del sujeto (¡pero por eso mismo personalizada en el proceso edípico!). Dada la apertura del sujeto humano en cuanto sujeto de «pulsiones» relativamente «libres» o «no ligadas» en su origen («Trieb»), que no en cuanto sujeto de «instintos» («Instinkt») biológicamente determinados o «fijados» (según la concepción freudiana de la libido). Mientras que la determinación concreta del deseo en el contexto dramático de las relaciones interpersonales (de las que el triángulo edípico freudiano —hijo/madre/padre— configuraría la matriz) constituiría para Furth —como de forma bastante semejante para Malrieu— el sustrato vivificador —a la vez emocional y creativo— de los procesos de simbolización concreta. Un sustrato emocional del desarrollo de la persona-

lidad como sujeto libidinal (y a la vez socializado) de deseos que Furth pretende integrar con el principio piagetiano de «la asimilación», en correspondencia con el proceso primario (pulsional) freudiano. O en términos algo más directos, el conocimiento (la construcción del objeto) se encontraría orientada por el deseo (la expresión de los afectos personalizados del sujeto humano), y se «objetivaría», de un modo concreto (por la asimilación/acomodación a lo real), mediante la formación dual del símbolo: a la vez cognitivo y expresivo. De este modo, en el proceso de formación del simbolismo —viene a postular Furth—, el conocimiento (del sujeto epistémico de Piaget en su relación de acomodación con el mundo) se vincularía genética y dialécticamente con la expresividad del deseo (del sujeto libidinal de Freud en su relación de asimilación placentera —y por eso mismo: en el límite, angustiada!— del mundo). Una dialéctica simbólica del conocimiento como deseo que concuerda con la génesis de los procesos de simbolización y con la definición del símbolo por parte de Malrieu —recordemos: «establecido por un movimiento afectivo» (op. cit., p. 150)—, y con la capacidad metafórica de remodelación de lo real del símbolo —subrayada por Ricoeur en *La metáfora viva* (op. cit., p. 311)—. Pero dialéctica simbólica que se produce en el contexto concreto y dramático del proceso de acomodación de las propias formaciones simbólicas —según los «esquemas de acción» cognitivos piagetianos— al mundo social e histórico, en que —como a su vez observa Alfred Lorenzer, desde la perspectiva abierta de un psicoanálisis socializado (en su «crítica del concepto psicoanalítico del símbolo» ya referenciada en anterior nota 36)— ...tiene lugar, finalmente, la «objetivación» del sentido «real» sociocultural y supraindividual del símbolo.

<sup>51</sup> En su intento de configurar una teoría concreta del actor social en una situación histórica estructurada (como la definiría, por mi parte /A.O.), el sociólogo francés Pierre Bourdieu caracteriza el «habitus» del sujeto preconstituido en cuanto agente social como «historia incorporada, naturalizada, y, por ello, olvidada como tal historia»; pues «el habitus es la presencia activa de todo el pasado del que es producto: es lo que proporciona a las prácticas su independencia relativa en relación a las determinaciones exteriores del presente inmediato». (Cfr. Pierre Bourdieu: *El sentido práctico*, versión castellana de Alvaro Pazos, Madrid, Taurus Ediciones, 1991, p. 98). De forma complementaria, la noción de «campo» representa el conjunto de condiciones, exigencias y reglas en las que se inscribe la acción del sujeto como agente social (Cfr. Bourdieu, op. cit., pp. 113-117). De este modo, «las disposiciones constituidas del habitus cultivado no se forman, ni funcionan, ni valen más que en un campo —observa el propio Bourdieu (en otra de sus obras)—, en la relación con un campo que, como dice Bachelard del campo físico, es en sí mismo un campo de fuerzas posibles, una situación dinámica...». (Cfr. Bourdieu: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, versión española de María del Carmen Ruiz de Elvira, Madrid, Taurus Ediciones, 1991, p. 92). Campo de fuerzas posibles a la vez constituido —añadiría por mi parte (A.O.)— por los procesos de transformación histórica resultantes de la contradicción entre las estructuras de dominación social y el desarrollo de las fuerzas productivas.

<sup>52</sup> Como observa y referencia el sociólogo español Tomás Rodríguez Villasante, una serie de autores han propuesto denominar «praxeología» al planteamiento epistemológico inspirado por la filosofía de la praxis del propio Carlos Marx, en cuanto actividad transformadora conjunta

del mundo social y de los hombres como sus sujetos. (Cfr. Tomás R. Villasante: «De los movimientos sociales a las metodologías participativas», artículo en la obra colectiva: *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, coordinada por Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, Madrid, Editorial Síntesis, 1994, p. 411). De modo concreto, «la praxeología induce criterios discriminadores en las metodologías para señalar que no todo vale, sino que hay criterios previos y posteriores de tipo práctico, en función de los cuales es necesario hacer cualquier investigación o reflexión metodológica y técnica» (Glosario, op. cit., p. 625). En cuanto orientación de la *praxis propiamente política* de transformación de la estructura básica del mundo social —añadiría, por mi parte (A.O.)—, el *enfoque praxeológico* se enfrenta con las duras y desalentadoras circunstancias del poder, de las estructuras y de las inercias preexistentes; pero lo que (me) parece indudable es precisamente la pertinencia y adecuación metodológica del *enfoque praxeológico en el propio campo de la investigación sociológica*, y aún mucho más (¡dados a la vez los límites y la «superficialidad» de sus fines!) en el terreno de las *investigaciones de mercado*.

<sup>53</sup> En el fondo de las transformaciones incesantes del mercado (de las formas de compraventa, de la naturaleza de los productos, de las modas y estilos de vida, de las propias imágenes de marca, etc.), ...subyace la *dinámica competitiva empresarial* en una lucha de «todos contra todos», en pro de la supervivencia, que paradójicamente pasa por la expansión permanente casi forzosa como alternativa a la quiebra y a la disolución de la empresa. Proceso ya enfatizado y analizado en numerosos textos del propio Carlos Marx, pero que el autor austriaco Joseph A. Schumpeter —como es sabido: uno de los grandes economistas del siglo XX, liberal revisionista del modelo neoclásico de fines del XIX...— ha caracterizado en un texto clásico —hacia 1942— como «proceso de destrucción creadora». Una destructividad —reconocida por Schumpeter como «el dato esencial del capitalismo»— vinculada al «proceso de mutación industrial... que revoluciona incesantemente (si bien en acometidas discontinuas) la estructura económica desde dentro (subrayado por el propio autor), destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos». (Cfr. Joseph A. Schumpeter: *Capitalismo, socialismo y democracia*, traducción española de José Díaz Guerra, Madrid, Editorial Aguilar, 1968, p. 121). Nos volvemos a encontrar así —desde una perspectiva económica estructural, pero no marxista— con un texto que podría estar perfectamente inspirado (y de hecho, en profundidad, lo está) por la célebre frase: «*Alles ständige und Stehende verdampft*» del *Manifiesto Comunista* (1848) de Marx y Engels, referenciado en la *nota 1*. Frase con la que se inicia precisamente el presente artículo sobre la *estructura motivacional y simbólica del consumo* en la denominada por antonomasia «*sociedad de consumo*» ...*neocapitalista* (es decir, aquella sociedad en la que el propio *consumo familiar* queda subordinado a la *dinámica competitiva de la rentabilización del capital*).

<sup>54</sup> En su reciente artículo sobre: «Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales: Debate teórico e implicaciones praxeológicas» (en pp. 69-83 de la obra colectiva: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, op. cit. en *nota 52*), ...el sociólogo español Andrés Dávila contrapone los dos distintos niveles —simplemente *táctico* (del *enfoque cuantitativo*) frente al *global o estratégico* (del *enfoque cualitativo*)— en que se mueve la investigación sociológica. Porque mientras «el *dise-*

*ño cuantitativo* supone —en el proceso de investigación— una *radicalización del componente táctico*, ...si —como señala Clausewitz— *la táctica* es la actividad de preparar y conducir individualmente los *encuentros* (en cuanto actos aislados...); ...«*la estrategia* sería la actividad de combinarlos», característica —observa Dávila— de la *perspectiva metodológica cualitativa*, dado su *contexto global o totalizador* definidos siempre por los fines últimos de la investigación en curso. En este sentido, la *perspectiva metodológica cualitativa* además de *estratégica* es esencialmente *praxeológica*; pues «a diferencia del *diseño cuantitativo* (en el que las hipótesis iniciales y arbitrarias marcan su desarrollo —siempre secuencial—), en el *diseño cualitativo* —concluye Dávila— todo se encuentra sobredeterminado por el objetivo final; son los *objetivos* los que marcan el *proceso de investigación cualitativa*, dado que ceñirse a hipótesis previas no haría sino constreñir el propio análisis» (Cfr. A. Dávila, op. cit., pp. 76-77). Por lo que en definitiva, si bien en un proceso de interpenetración y mutuo control constante, el *análisis cuantitativo en la investigación social y de mercados* debe inscribirse siempre en el *contexto global y praxeológico de la perspectiva cualitativa y del proyecto y representación simbólica de los fines de la investigación*.

<sup>55</sup> Por mi parte, vengo insistiendo en diversos textos en la ineludible *complementariedad de los enfoques cualitativo-cuantitativo en el análisis de la realidad social*; si bien se trataría —pienso siempre— de una «*complementariedad por deficiencia*», dado que ninguno de los dos enfoques, ni tampoco su articulación jerárquica (mediante la contextualización de los *datos cuantitativos en los modelos simbólicos cualitativos de representación global de la realidad social*), ...resultan suficientes para dar cuenta de la intrincada complejidad, perspectivas y prognosis acerca de los *procesos histórico-sociales en cuanto totalidades en marcha*. (Cfr. Alfonso Ortí: «La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social», art. en pp. 85-95 de la obra colectiva: *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, op. cit., coordinadores Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, Madrid, Editorial Síntesis, 1994). Frente a cualquier conato de soberbia o infatuación metodológica en el campo siempre problemático de la investigación social, así como frente a toda tendencia a la absolutización autosuficiente de cualquier nivel epistemológico, perspectiva metodológica o dispositivo técnico de análisis de la realidad social, pienso igualmente, por mi parte, que el reconocimiento de esta modesta *complementariedad por deficiencia de todas las perspectivas metodológicas y técnicas de investigación social y de mercados* debe conducir a una *definición específica y relativa de sus límites* respectivos en la labor —estructurada por los muy diversos niveles de la interacción social—, siempre interminable, de explorar e iluminar la realidad inagotable del mundo histórico-social en permanente transformación. (Cfr. Alfonso Ortí: «El proceso de investigación de la conducta como proceso integral...», art. referenciado en anterior *nota 3.3*). De este modo reconociendo todos y cada uno de los *diversos enfoques y técnicas de investigación social* sus propios límites, se acotarán al menos las fronteras o «brechas» —entre «datos» y «discursos», entre «discursos» y «motivaciones», etc.— en las que el conocimiento se vuelve problemático, con el resultado paradójico de incitar siempre a una mayor profundización teórica; al tiempo que la propia «representación quebrada» de la realidad social promueve —igualmente de forma paradójica— un replanteamiento estratégico más adecuadamente estructural-

do del proceso de investigación en curso y del proyecto de intervención social al que, en definitiva, debe servir.

<sup>56</sup> Como advierte Andrés Dávila, «*la relación instituyente/instituido* tiende a corresponderse con la *visión estratégica* de la investigación y el *planteamiento táctico* de la misma» (Cfr. A. Dávila: «Las perspectivas metodológicas cualitativas y cuantitativas en las Ciencias Sociales...», artículo cit. referenciado en anterior *nota 54*). Puesto que la *perspectiva táctica del enfoque metodológico cuantitativo*, al ceñir sus planteamientos «objetivadores» descriptivos al *nivel explicativo de «lo fáctico o lo dado»* (Cfr. el debate y referencias en artículo cit. de A. Ortí en anterior *nota 33*), tiende a reproducir y reflejar los propios perfiles (socioeconómicos, políticos, ideológicos...) de *lo instituido* —más o menos firmemente establecidos— por el orden social de dominación preexistente. Por el contrario, la *perspectiva estratégica* inherente al *enfoque*

*metodológico cualitativo* responde —por su propia orientación praxeológica— a la *voluntad y al proyecto instituyente* —y por tanto: a la *perspectiva totalizadora*—, bien de revalidar el orden social preexistente, bien de intentar su transformación; pero siempre a partir de una cierta *configuración simbólica (global)* de ese mismo orden social de dominación como *totalidad en marcha*. Un planteamiento metodológico —cualitativo, simbólico, totalizador, en fin, dialéctico...— característico del estudio de las *macroestructuras de la sociedad global* (de sus procesos de cambio revolucionarios o instituyentes, de la dinámica de las clases sociales, de las reconversiones ideológicas, etc.), pero desde luego mucho más fácil y adecuadamente aplicable al análisis de los *procesos de transformación motivacional y simbólica del mercado y del consumo* (evolución de las preferencias de los consumidores, de las modas y del mismo sistema de imágenes de marca, etc.).