

UNED

Sociología del consumo e investigación de mercados

Una guía didáctica



José M.^a Arribas Macho (Coord.) • Ángel de Lucas Matilla
Beatriz Mañas Ramírez • Mario Ortí Mata

Sociología del consumo e investigación de mercados

Una guía didáctica

JOSÉ M.^a ARRIBAS MACHO
(coordinador)

ÁNGEL DE LUCAS MATILLA
BEATRIZ MAÑAS RAMÍREZ
MARIO ORTÍ MATA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

*SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
UNA GUÍA DIDÁCTICA*

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© *Universidad Nacional de Educación a Distancia
Madrid, 2013*

www.uned.es/publicaciones

© *José M.^a Arribas Macho (coord.), Ángel de Lucas Matilla, Beatriz Mañas Ramírez y Mario Ortí Mata*

Todas nuestras publicaciones han sido sometidas a un sistema de evaluación antes de ser editadas.

ISBN electrónico: 978-84-362-6539-2

Edición digital: febrero de 2013

***En memoria de Ángel de Lucas, maestro de sociólogos
y poeta del análisis del discurso.***

*«Cegados y ensordecidos por los medios audiovisuales,
mudos por el uso reiterado de palabras e ideas ajenas,
resulta necesario apartarse de esa arrolladora corriente,
y a salvo en cualquiera de sus riberas,
ver pasar su estruendo
echando una mano, o acercando una rama,
a aquellos que arrastrados por las enloquecidas aguas pidan ayuda»*

El Roto

«El consumo no sólo es un hecho económico y social, es una ideología»

Luis E. Alonso

ÍNDICE

Presentación

Capítulo I. CRÍTICA DE LAS TEORÍAS ECONÓMICAS SOBRE EL CONSUMO

1. Las teorías de la demanda del consumidor
2. La crítica de Galbraith
3. ¿Necesidades individuales o práctica social?
4. Una aproximación a la Sociología del Consumo de Maurice Halbwachs

Bibliografía

Capítulo II. LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS: UN PROCESO HISTÓRICO

1. Los orígenes del consumo de masas: el contexto internacional
2. Fordismo y producción de la norma social de consumo⁴⁵
3. La construcción del discurso ideológico del consumo⁵²
4. La constitución de la norma social de consumo: el caso español
 - 4.1. El proceso de urbanización
 - 4.2. La producción industrial de bienes de consumo duradero
 - 4.3. La vivienda
 - 4.4. La institucionalización de la lucha de clases
 - 4.5. El discurso de la publicidad
5. La consolidación de la norma de consumo de masas
 - 5.1. El «nuevo consumidor» de la sociedad posmoderna

Bibliografía

Capítulo III. LA FORMACIÓN DEL MERCADO NEOCAPITALISTA

1. Crisis capitalistas y Estado del Bienestar
 - 1.1. Límites del mercado neocapitalista y crisis de las sociedades de consumo de masas
 - 1.2. Los mecanismos de regulación de las crisis capitalistas
2. La erosión del modelo fordista
3. Crisis de los Estados del bienestar europeos
4. Perspectivas de futuro ante el escenario de un poscapitalismo liberal ¿Hacia la xinización del mundo?

Bibliografía

Capítulo IV. PARADIGMAS TEÓRICOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Teoría de las ideologías
 - 1.1. El concepto de ideología
 - 1.2. La ideología como representación del mundo
 - 1.3. Marx y el fetichismo de la mercancía
 - 1.4. El enfoque estructuralista
 - 1.5. El nivel de la simbolización, la función integradora de la ideología y el valor de los signos

Bibliografía

2. Teorías de la interpretación
 - 2.1. La primera tópica freudiana
 - 2.2. La interpretación de los sueños
 - 2.3. La estructura del aparato psíquico
 - 2.4. Algunos conceptos básicos
 - 2.5. Fantasmática de la publicidad
3. Teorías de la significación
 - 3.1. La lingüística estructural
 - 3.2. La naturaleza de la lengua
 - 3.3. El signo lingüístico
 - 3.4. Relaciones sintagmáticas y asociativas
 - 3.5. Semiología y lenguaje
 - Lengua / habla, código / mensaje
 - Denotación y connotación
 - 3.6. Retórica de la imagen
 - 3.7. Lingüística y poética: las funciones del lenguaje

Bibliografía

Capítulo V. LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MERCADOS

1. Técnicas cuantitativas
 - 1.1. Fuentes de datos estadísticos sobre consumo
2. Las técnicas cualitativas
 - 2.1. Fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa
 - 2.2. El Grupo de Discusión como práctica cualitativa de investigación social
 - 2.2.1. Crítica de la encuesta estadística
 - 2.2.2. El marco teórico del Grupo de Discusión
 - 2.2.3. Guía para la realización de un grupo de discusión
 - El proyecto
 - Los trabajos de campo
 - La dinámica
 - El análisis
 - El informe final

Bibliografía

PRESENTACIÓN

El presente manual es una guía didáctica destinada a la preparación de la asignatura Sociología del Consumo e Investigación de Mercados que se imparte en el cuarto año del grado de Sociología. Los textos seleccionados y los capítulos que estructuran el libro no son textos improvisados, proceden de la experiencia de varios años de docencia en una asignatura correspondiente a la licenciatura de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED.

El texto tiene como objetivo básico proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para el estudio del consumo como práctica social y es deudor de las enseñanzas aprendidas en el curso de posgrado de la Universidad Complutense «Praxis de la Sociología del consumo. Teoría y práctica de la investigación de mercados», del que fuera director el sociólogo Ángel de Lucas Matilla.

Está dirigido al estudio del consumo en las sociedades avanzadas, donde la práctica social del consumo refleja la estructura de las clases sociales y configura el espacio simbólico del deseo. Partimos de considerar el consumo como una práctica social compleja que trasciende la mera apropiación de la utilidad de los productos y refleja el sistema de valores dominante en cada momento histórico concreto. El texto está enfocado al estudio del proceso de formación de la sociedad de consumo y busca que los estudiantes se familiaricen con los paradigmas teóricos y las técnicas que dan soporte a la investigación social de mercados. También prestamos especial atención al análisis del discurso ideológico y publicitario.

El manual está estructurado en grandes áreas temáticas. Después de un capítulo destinado a la crítica de la teoría económica (cap. 1) se aborda la formación de la sociedad de consumo de masas, así como la formación del mercado neocapitalista. Se trata de una primera parte de contenido teórico-práctico, sobre cuya materia, los estudiantes de la asignatura Sociología del Consumo e Investigación de Mercados del grado de Sociología realizan un trabajo de genealogía histórica sobre alguna marca concreta.

La siguiente área temática está dedicada a los principales paradigmas teóricos que sirven de referencia a la investigación social de mercados: las teorías de la ideología, las teorías en la interpretación (el modelo psicoanalítico) y las teorías de la significación (los modelos lingüístico y semiótico).

Por último, hay un bloque que está destinado a las técnicas de investigación social de mercados, y en concreto a las posibilidades de las principales técnicas cuantitativas y cualitativas, con especial atención a las fuentes de datos estadísticos y al Grupo de Discusión.

El libro está escrito bajo la fórmula de una guía didáctica. En el cuadro superior de cada capítulo se introducen los grandes temas que el estudiante ha de manejar, o las grandes preguntas a las que ha de saber responder al final del curso, aunque también aparecen en la bibliografía los textos básicos que han de trabajarse si se quiere abordar en profundidad alguno de los temas. También hemos incluido dos textos de Ángel de Lucas y Alfonso Ortí que durante años han servido de guía para los estudiantes de la licenciatura. Sólo lamentamos que el reciente fallecimiento de nuestro compañero y amigo Ángel de Lucas haya impedido la incorporación de otras aportaciones suyas.

CAPÍTULO I

CRÍTICA DE LAS TEORÍAS ECONÓMICAS SOBRE EL CONSUMO

Guía didáctica

Del estudio de este capítulo deberá haber comprendido lo siguiente:

1. **Las teorías de la demanda del consumidor:** el enfoque de la teoría económica neoclásica para la explicación del consumo: teoría subjetiva del valor y concepto de utilidad marginal
2. **La crítica de Galbraith:** crítica del autor a los postulados de la teoría económica convencional; el efecto dependencia.
3. **¿Necesidades individuales o práctica social?:** El concepto de necesidad; el paso de un concepto «natural» a un concepto «social» de necesidad.
4. **Una aproximación a la Sociología del Consumo de Maurice Halbwachs:** esbozos para una teoría sociológica de las necesidades. El estudio de los presupuestos familiares. Los Índices del coste de la vida.

Gran parte los manuales de introducción a la economía se han centrado en presentar las teorías neoclásicas y, en concreto, la teoría de la utilidad marginal para explicar el fenómeno del consumo. Desde estos enfoques teóricos, la producción de bienes se justifica porque la sociedad, entendida como la agregación de las voluntades de los individuos, demanda productos de consumo que el productor debe satisfacer. Las teorías neoclásicas conciben, por tanto, los bienes de consumo como la finalidad última del proceso de producción en la sociedad capitalista.

Sin embargo, un enfoque desde la sociología o desde la investigación social de mercados requiere de un cierto distanciamiento crítico. Nada mejor para cumplir con este primer objetivo que analizar la posición del economista estadounidense John Kenneth Galbraith, y abordar de forma problemática el concepto de «necesidad».

1. LAS TEORÍAS DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

Desde que Adam Smith introdujo su *teoría del valor-trabajo* en la obra *La riqueza de las naciones*¹, la teoría económica clásica planteará el valor de las mercancías en función del factor «trabajo», es decir, en función del tiempo de trabajo necesario para producirlas en condiciones tecnológicas equivalentes. El precio de cada mercancía se considera entonces como un indicador de la cantidad de trabajo incorporado por los individuos al valor final de la mercancía.

Sin embargo, esta teoría no lograba aclarar satisfactoriamente algunas cuestiones: si el precio de las mercancías en el mercado viene determinado por el intercambio de proporciones de trabajo humano, ¿cómo explicar entonces que, en el seno de una sociedad capitalista, el precio de mercado no solo retribuya mediante el salario a quienes han incorporado trabajo a esos bienes —los trabajadores—, sino también a los propietarios de la tierra y el capital? Por otro lado, el propio A. Smith tuvo que incorporar en sus planteamientos el concepto de «utilidad» en la determinación del valor de las mercancías, reconociendo lo paradójico que resulta que bienes tan útiles y necesarios como el agua tengan un valor de cambio tan reducido, mientras que otros con apenas utilidad, tales como los diamantes, puedan ser intercambiados por una gran cantidad de bienes. La paradoja del valor constata, en definitiva, que aún siendo el agua más útil que los diamantes, estos tienen un precio de mercado mucho mayor.

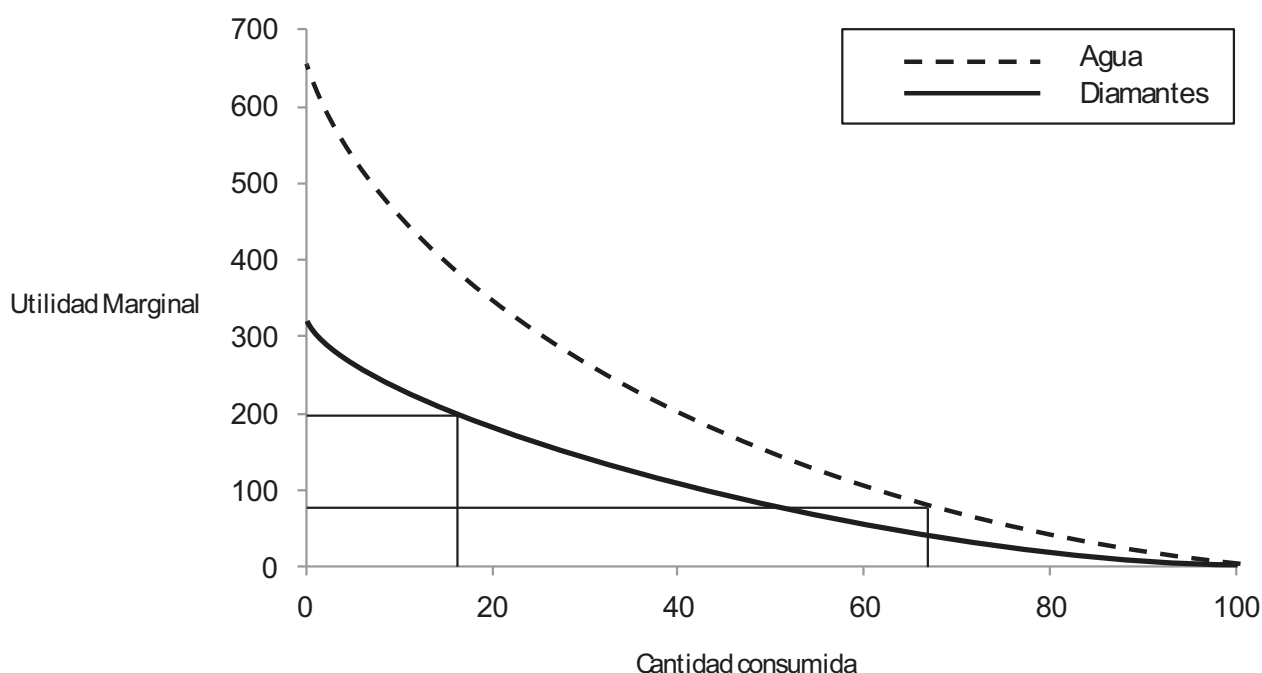
No es hasta finales del siglo XIX cuando se produce un cambio de paradigma que va a suponer el tránsito desde la teoría objetiva del valor hacia una teoría subjetiva, construida a partir de la suposición de que es el propio individuo quien proporciona valor a las mercancías. Economistas como A. Marshal, W. Jevons, L. Walras, V. Pareto, etc. pensaban que el precio era parcialmente determinado por la *utilidad*, es decir, por el grado en el cual se satisfacen las necesidades y deseos del consumidor. Por tanto, el valor de las mercancías ya no dependerá del trabajo objetivado, sino de la «utilidad» que estas brindan, es decir, del *grado de satisfacción* que en el individuo produce su posesión y disfrute.

¹ Publicada en 1776, *La riqueza de las naciones* es considerada como la obra fundacional de la economía clásica y del liberalismo económico.

El máximo exponente de este nuevo enfoque es la *teoría de la utilidad marginal*. El concepto de utilidad marginal se desarrolló a finales del siglo XIX para explicar la formación de los precios y construir una teoría alternativa a la teoría del valor-trabajo. Según esta teoría, el valor de un bien dependerá de la *satisfacción* (utilidad) que un consumidor experimenta comprando *una unidad adicional* del producto o servicio. La utilidad que para el consumidor tiene una unidad más de producto, está en relación inversa al número de unidades de producto que posee, de tal forma que a mayor cantidad del producto, menor satisfacción produce la adquisición de una unidad más. De ahí que se hable de *utilidad marginal decreciente*, pues la satisfacción que proporciona un bien va disminuyendo a medida que el consumidor dispone de más unidades de ese bien, siendo menor, asimismo, lo que esté dispuesto a pagar por él. La utilidad marginal de la compra de un producto decrece a medida que se compra más y más del mismo, hasta el punto en el cual no se necesita ninguna unidad adicional. La utilidad marginal es entonces cero y se alcanzaría lo que algunos economistas han denominado «punto de saturación», es decir, un nivel máximo de satisfacción total imposible de aumentar con unidades adicionales del bien.

Un sencillo ejemplo servirá para ilustrar la teoría: la utilidad marginal de una pieza de pan para una familia que no tiene nada para comer será grande, pero para una familia de agricultores que cultiva cereal y hace su propio pan, será pequeña. La teoría de la utilidad marginal vendría a resolver así la paradoja del valor planteada por A. Smith: la utilidad marginal del diamante es alta porque es un bien escaso y los consumidores están dispuestos a pagar un precio comparativamente alto por ello. En cambio, en las sociedades donde no hay problemas de abastecimiento, el pan o el agua tienen un precio mucho menor porque no son bienes raros, siempre que los compradores posean suficiente pan o agua para poder satisfacer sus necesidades más inmediatas. Las compras adicionales de pan irán descendiendo la «utilidad» y eventualmente la perderán toda cuando el hambre esté totalmente satisfecha.

Relación inversa utilidad marginal-cantidad consumida



Es frecuente encontrar el relato del comportamiento del granjero americano que posee cinco sacos de grano, como referente para ilustrar el funcionamiento de la teoría de la utilidad marginal²:

«Con el primero, hará pan para sobrevivir. Con el segundo, hará más pan, suficiente para trabajar. Con el próximo, alimentará a sus animales de la granja. El próximo se usará para hacer el whisky, y el último se lo dará a las palomas. Si roban una de esas bolsas, él no reducirá cada una de sus actividades en un quinto; en cambio él dejará de alimentar a las palomas. Así el valor de una bolsa de grano es igual a la satisfacción que él recibe de alimentar las palomas. Si él vende esa bolsa y olvida las palomas, el uso menos prioritario del grano restante es hacer el whisky, y así el valor de una bolsa más de grano es el valor de su whisky. Solo si pierde cuatro bolsas de grano comenzará a comer menos; ése es el uso más productivo del grano. La última bolsa valdría su vida» (Eugen von Böhm-Bawerk).

Sin embargo, por más que este ejemplo sea abundantemente utilizado, cabe preguntarse si tal comportamiento calculador y racional —el *homo*

² El ejemplo puede encontrarse fácilmente navegando en Internet —sin ir más lejos, en la página de Wikipedia— para tratar de explicar la teoría de la utilidad marginal.

economicus— dirigido a maximizar la satisfacción de unos recursos escasos, es el que domina la práctica cotidiana de los actos de consumo: tal forma de razonar ¿no se corresponde más, con la del agente de bolsa que busca maximizar el rendimiento de su inversión, que con la de un consumidor que adquiere un producto para satisfacer una necesidad cualquiera?

Efectivamente, los supuestos de la utilidad marginal han sido también rechazados por una nueva generación de economistas debido a la imposibilidad de ser demostrados empíricamente. Los postulados de la teoría de la utilidad marginal no se formulan desde la observación empírica, sino desde supuestos abstractos que no se corresponden con la realidad. Como señaló el economista J. A. Schumpeter, «la *satisfacción* no se presta a medida», y «es imposible determinar con precisión la forma exacta de la relación entre la utilidad que una mercancía tiene para un individuo y las satisfacciones que éste puede obtener de aquella»³. Los marginalistas, en cambio, consideran que el «bienestar» generado por el consumo puede cuantificarse a través de funciones de utilidad:

«Supongamos que un consumidor racional debe decidir gastar su ingreso disponible entre n bienes con algún criterio de optimización. La escuela neoclásica postula la existencia de una función escalar U para cada consumidor definida sobre el conjunto de combinaciones de n bienes que mide la utilidad o satisfacción total $U(c)$ que obtendrá el consumidor después de haber consumido una combinación de bienes dada por las cantidades $(q_1, \dots, q_n)$ »

El hecho de que la aparición de la teoría de la utilidad marginal coincidiese con la irrupción de la estadística matemática en las ciencias sociales, dotándola por tanto de herramientas matemáticas para desarrollar sus presupuestos teóricos, contribuyó en buena medida al éxito del que ha disfrutado, y disfruta dicha teoría. Sin embargo, es difícil sostener que el consumidor «real» actúa individual y autónomamente en el mercado buscando siempre maximizar su utilidad. Ello supone admitir la soberanía de un consumidor que siempre se comportaría racionalmente para escoger la mejor entre distintas alternativas de consumo, según unas preferencias endógenas —cuyo origen la teoría neoclásica no ha sido capaz de explicar—

³ Schumpeter, J. A. (1959): *Elementos de Matemáticas para economistas y estadígrafos*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, p. 69.

debido a un supuesto conocimiento de toda la información y circunstancias de las que depende su decisión de consumo. Obviamente, la realidad pone de manifiesto que no siempre se dispone de toda la información existente a la hora de adquirir un producto, que los actos de consumo no entrañan inevitablemente una maximización del bienestar individual, y que las necesidades y deseos del consumidor pueden estar inducidos desde el exterior con instrumentos tales como la publicidad.

2. LA CRÍTICA DE GALBRAITH

Aunque la economía convencional se ha sustentado tradicionalmente en los presupuestos de las teorías neoclásicas de la demanda, también se han desarrollado enfoques alternativos sobre el análisis de los determinantes del consumo. Uno de los más sobresalientes es el del economista John Kenneth Galbraith⁴, que en su obra *La sociedad opulenta* (1958) plantea una postura crítica respecto a dichas teorías y una visión completamente distinta sobre el origen del consumo.

La crítica de Galbraith incidirá fundamentalmente en dos puntos ampliamente aceptados por la disciplina económica: la centralidad de la producción como objetivo económico último y el origen endógeno de las necesidades del consumidor. La crítica de ambas cuestiones le llevará a formular lo que denominó el «efecto dependencia».

Galbraith cuestiona el lugar central que ocupa la producción en la teoría económica convencional, la producción como objeto en sí misma, pues es en realidad una coartada ideológica que oculta su verdadera finalidad. Para Galbraith, la necesidad imperiosa del aumento de la producción como símbolo de progreso y bienestar —hoy añadiríamos la continua apelación a la «creación de empleo»— se apoya en el supuesto no confirmado de que las

⁴ J. K. Galbraith (1908-2006) fue un economista estadounidense de origen canadiense, profesor en la Universidad de Harvard desde 1949. Influido por la obra de John Maynard Keynes, fue además diplomático, novelista, cronista periodístico y asesor de los presidentes Roosevelt, Truman, Kennedy y Clinton. Desde un enfoque social y cultural de la economía, su obra, entre la que destacan *Capitalismo americano* (1952), *La sociedad opulenta* (1958) y *El nuevo estado industrial* (1967), refleja un distanciamiento crítico respecto a los desarrollos de la teoría económica y el análisis econométrico, y una preocupación por la política económica y por las consecuencias negativas de la aplicación del capitalismo a ultranza en la sociedad. Su estilo, accesible y ameno, contribuyó a que haya sido considerado uno de los economistas más populares del siglo XX.

necesidades de los individuos y su urgencia no decrecen con la adquisición de determinados bienes, suponiendo ilimitadas las necesidades de los consumidores. En realidad, si la teoría de la utilidad marginal decreciente estuviese en lo cierto como explicación de las dinámicas de consumo, y llevada a sus últimas consecuencias, podría llegarse a la conclusión de que cuantos más bienes se produzcan (en sociedades con opulencia creciente), la utilidad de los bienes sería cada vez menor y, por tanto, la producción dejaría de tener importancia. Como Galbraith señala: «El efecto de una opulencia creciente es la minimización de la importancia de los objetivos económicos. La producción y la productividad son cada vez menos importantes»⁵.

Sin embargo, esta cuestión ha sido ignorada y puede constatarse que producir sigue siendo el objetivo central para la ciencia económica al considerar que las necesidades de los individuos son en cierto modo ilimitadas: una vez satisfechas un tipo de necesidades, por ejemplo las de tipo físico, surgen otras de tipo psicológico. Nada señala la economía neoclásica sobre la urgencia, prioridad o importancia de uno u otro tipo de necesidades, abstrayéndolas como «datos» a incorporar en el modelo de demanda del consumidor y sus funciones de utilidad. Retomando la explicación de Keynes, Galbraith incide en la pertinencia de distinguir unas necesidades de otras para subrayar que las básicas pueden ser cubiertas sin que sea preciso alimentar sin límite la producción:

«Keynes observó que las necesidades de los seres humanos “están divididas en dos clases: las que son *absolutas* en el sentido de que las experimentamos cualquiera que sea la situación en que se encuentren nuestros prójimos, y las que son *relativas* únicamente por el hecho de que su satisfacción nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos”. Aunque admitía la posibilidad de que la segunda clase de necesidades fuese insaciable, sostuvo que la primera era susceptible de ser satisfecha y acabó afirmando que, “bajo el supuesto de que no se producirán guerras importantes ni grandes aumentos en la población, el *problema económico* puede ser solucionado (...)”» (Galbraith, 1960: 196).

Para Galbraith, el presupuesto de la teoría económica neoclásica que sitúa el origen de las necesidades en la psicología del propio individuo

⁵ Galbraith, J.K. (1987): *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel, p. 191.

atenta contra el sentido común. Este modo de enfocar las necesidades justificaría el estímulo de una producción creciente, realizada en aras de satisfacer una supuesta cantidad ilimitada de necesidades. Pero estos economistas, según Galbraith, ignoran que la motivación fundamental de los empresarios capitalistas no es tanto la satisfacción de necesidades como la obtención de beneficios, o lo que es igual, el incremento del capital. Las necesidades no tienen, por tanto, un origen endógeno, en el interior de la psique individual: el productor tiene un papel activo en la generación de estas y el consumidor no es «soberano» en la determinación de sus actos de consumo:

«Si la producción crea las necesidades que procura satisfacer, o si las necesidades brotan al mismo paso que la producción, entonces la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción solo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado»⁶.

Este proceso de producción-consumo da lugar a lo que Galbraith denominó «*efecto dependencia*»: a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface; *las necesidades vienen a depender del producto* y no al revés —como suponía la teoría neoclásica—. Y ello es posible, explica Galbraith, gracias a la inversión empresarial en sofisticadas *técnicas de marketing y publicidad*, cuyo objetivo es crear deseos donde antes no existían. Es la publicidad la que establece el vínculo más directo entre la producción y las necesidades de los consumidores.

Aunque se siga manteniendo el énfasis en la producción como objetivo último en la sociedad opulenta, Galbraith considera que los bienes masivamente producidos y consumidos no son *per se* estrictamente necesarios o útiles para los seres humanos: una vez saturado el mercado han de crearse nuevas necesidades, en realidad superfluas. Y para ello se precisa la puesta en práctica de técnicas de venta específicas, la propaganda y la publicidad, capaces de manipular la percepción del consumidor presentando como necesario lo que en realidad no lo es.

⁶ Galbraith (1987: 199).

3. ¿NECESIDADES INDIVIDUALES O PRÁCTICA SOCIAL?

Como acabamos de señalar, uno de los puntos fundamentales de la crítica de Galbraith al análisis neoclásico de la demanda es el supuesto de que las necesidades dependen del propio individuo que actúa en el mercado para maximizar su bienestar individual, un bienestar cuyos contenidos concretos o su relación con las necesidades humanas son ignorados, no solo con el fin de no complicar el análisis, sino de no desvelar que las necesidades son alimentadas por el aparato productivo que viene a satisfacerlas. Esta crítica permite introducirnos en la problemática del concepto de «necesidad».

Si bien el concepto de necesidad se ha analizado desde distintas perspectivas en ciencias sociales, una aproximación desde la sociología del consumo implica, tal como señala Luis Enrique Alonso, problematizar el marco «abstracto» y «neutral» —como un hecho individual y autónomo— desde el que tradicionalmente se ha enfocado el tema de las necesidades. La profusión de símbolos e imágenes que la moderna sociedad industrial ha asociado indisolublemente al acto mismo de consumir ha desdibujado tal concepto clásico de necesidad y requiere de un análisis que permita pasar del campo «objetivo» hasta el mundo subjetivo del *deseo*.

Habitualmente el análisis de las necesidades se ha presentado introduciendo una «ordenación» de las mismas, distinguiendo, en términos generales, entre necesidades básicas, fisiológicas, de tipo primario, y aquellas que, por ser «inducidas socialmente», tendrían un carácter secundario. El antropólogo Bronislaw Malinowski considera una jerarquía de necesidades que articulan al conjunto de la sociedad, y que van más allá de necesidades primarias como alimentarse, vestirse, tener un cobijo, etc.:

«Habría a continuación necesidades secundarias, y entre ellas se distinguen las necesidades instrumentales y las necesidades integradoras. En efecto, los hombres se agrupan, elaboran técnicas y ponen a punto procedimientos con objeto de satisfacer sus necesidades primarias, estos procesos que hacen posible la satisfacción de aquellas necesidades originan a su vez otras, las necesidades instrumentales: necesidades de promover la cooperación, de arbitrar los conflictos, de conjugar los peligros que amenazan a la comunidad etc. Estas necesidades instrumentales suscitan respuestas institucionales: sistemas de comunicación (lenguaje, signos), sistemas de

control social (normas sanciones), sistemas simbólicos (creencias, rituales, magia). El juego de mecanismos institucionales crea, de cara a la satisfacción de las necesidades instrumentales, la necesidad de mecanismos integradores más complejos: procesos de toma de decisión, legitimación de la autoridad, reglas de sucesión. etc. Nacen, por tanto, instituciones coordinadoras tales como estructuras gubernamentales, religiosas o jurídicas.» (Alonso, 1986: 26).

Desde el campo de la psicología, Abraham Maslow estableció la conocida escala funcional de necesidades que ha sido muy utilizada en la investigación de mercados, la publicidad y la sociología de la empresa. Dicha escala establece un principio jerárquico entre necesidades básicas, inferiores, y necesidades superiores, de tal forma que solo cuando las necesidades inferiores han sido satisfechas surge la motivación por atender las de orden superior. De ahí que la escala adopte una estructura piramidal que presenta cinco niveles enumerados desde la base hasta la cúspide: 1) necesidades fisiológicas asociadas al equilibrio del organismo humano —respirar, alimentarse, dormir—; 2) necesidad de seguridad, de supervivencia; 3) necesidad de relación afectiva con el entorno humano —amistad, amor—; 4) necesidad de estima personal, auto-aprecio y reconocimiento de sí mismo; 5) necesidad de autodesarrollo, realización personal, creatividad. Con esta teoría de la jerarquía de las necesidades humanas, Maslow pretende mostrar que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, surgen inmediatamente otras de orden superior, de tal forma que una necesidad crea otra en un proceso que no tiene fin.

Independientemente de las cuestiones que estos planteamientos gradacionales susciten para el análisis sociológico —y que veremos a continuación— lo cierto es que, tal y como señala L. E. Alonso, curiosamente solo en el campo de la teoría económica el concepto de necesidad se ha presentado con un carácter aporético, sin atribuirle más contenidos que el ser una mera manifestación del estado mental de un consumidor que adquiere un bien para aumentar su satisfacción:

«En el terreno estricto del análisis económico nos encontramos sorprendentemente con el carácter aporético que el concepto de necesidad ha gozado en la teoría económica dominante desde el utilitarismo clásico al marginalismo neoclásico; en el modelo mecanicista (racionalista

consciente del “homo economicus”), la necesidad es la simple manifestación (en el comportamiento de demanda y consumo) de los estados mentales (subjetivos) del comprador, la necesidad es el deseo de disponer de un bien que tiene utilidad para producir, conservar o aumentar las condiciones de vida agradables; se excluía de esta forma cualquier criterio de distinción sobre la mayor o menor necesidad objetiva de los bienes [...]» (Alonso, 1986: 27).

Sin embargo, es igualmente discutible la lógica ordinal de las necesidades tal y como se presenta en las aproximaciones convencionales. Al atribuir un carácter biológico a las necesidades básicas y un carácter social a las de orden superior, se sigue que las primeras tienen un carácter prioritario de cara a su satisfacción y que solo una vez estén estas cubiertas pueden aparecer las segundas. Sin embargo, como señala L. E. Alonso, el proceso real de satisfacción de necesidades se presenta justo a la inversa:

«Es la estructura social la que determina el orden de prioridad de las necesidades, de tal manera que históricamente han sido desdeñadas las más elementales necesidades biológicas para grandes masas de individuos y, por el contrario, han funcionado mecanismos políticos y han sido satisfechos los más refinados caprichos para las élites más o menos numerosas. Además, si las necesidades fundamentales (o biológicas, o primarias, o llámeselas como se quiera) solo pueden satisfacerse a través de un mecanismo social, por ejemplo, el mercado, dejan de tener cualquier autonomía biológica para convertirse inmediatamente en necesidades sociales o, como bien dice André Gorz, en necesidades mediatizadas por lo social» (Alonso, 1986: 27).

Las necesidades, independientemente de que tengan una base fisiológica o psicológica, no se originan en un hombre abstracto, sino que *son de naturaleza social*. Entendiendo la necesidad como una relación social podremos observar que cada sociedad tendrá un sistema de necesidades característico, con concreción histórica, y con origen en la estructura productiva —la división del trabajo— de esa sociedad. Esto se hace especialmente evidente en las sociedades industriales avanzadas —la «sociedad opulenta», que diría Galbraith— dado que la abundancia (satisfacción) de la que disfrutaban las élites convive con la escasez (necesidad) que sufren otros colectivos: satisfacción y necesidad se presentan conjunta-

mente en las sociedades capitalistas contemporáneas porque el incremento productivo se realiza en función de la *desigualdad*. La desigualdad es otro componente de naturaleza social, íntimamente ligado al concepto de necesidad, e inherente a las sociedades de capitalismo avanzado en las que el mercado se segmenta y diversifica continuamente según un modelo de clasificación social donde los productos, con sus atributos de estatus, no están dirigidos a la satisfacción de todos los consumidores por igual:

«Así la desigualdad en el acceso al consumo, que se asienta sobre fundamentos estrictamente económicos (desigualdad del poder adquirido), se encuentra además sobredimensionada por un **factor simbólico** que la recubre y explicita. Las productos no se analizan y difunden para satisfacer las necesidades mayoritarias o que se generan en los grupos menos favorecidos de la estructura de clases; el mecanismo funciona, como era de prever, de una forma justamente inversa [...] Por este sistema se induce una dinámica **desarraigada de la necesidad**, dinámica desigual que desarrolla el consumo individual a través de la utilización con fines de interés privado de la explotación intensiva de los **deseos**, en el más genuino sentido psicoanalítico del término deseo, esto es: «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» (Alonso, 1986: 28).

Es preciso, por tanto, introducir el concepto de *deseo* en el análisis social del consumo. El sistema capitalista no procura, para su reproducción, la satisfacción de necesidades —al menos, no como son planteadas y conceptualizadas desde los enfoques convencionales— sino la explotación sistemática de deseos cuyo contenido tiene como referente el modelo de acumulación de las clases dominantes. En este sentido, el trabajo del economista y sociólogo norteamericano Thorstein Veblen sobre el «consumo ostentoso» y la «emulación pecuniaria» como bases de la acción social, desarrollado en la obra *«La teoría de la clase ociosa: un estudio económico de las instituciones»* (1899) ha contribuido a clarificar la distinción entre necesidades y deseos:

«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. 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 acostumbrando 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 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 aumento de riqueza; y a su vez esto da un nuevo nivel de suficiencia y una nueva clasificación pecuniaria del individuo comparado con sus vecinos (...) Mientras la comparación le sea claramente desfavorable, el individuo medio, normal, vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual...» (Veblen, 1974: 37-38).

Pero mientras Veblen sitúa la desigualdad dentro de una lógica de la diferenciación individual, en términos de interacción psicológica y de prestigio, L. E. Alonso la sitúa en el plano más profundo de la estructura de las clases sociales cuando se trata de analizar el fenómeno en las modernas sociedades industrializadas:

«La discriminación radical del sentido que consumir tiene en cada clase social se hace evidente en el marco de la reproducción **ideológico-simbólica**: las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, 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; en el primer caso consumir es la afirmación, lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad, para todos los demás colectivos consumir es la **aspiración**, continuada e ilusoria de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin» (Alonso, 1986: 28).

La desigualdad queda instituida en las sociedades capitalistas avanzadas cuando la sistemática diversificación y renovación de objetos que entraña el énfasis en la producción, impide a los colectivos mayoritarios sublimar la aspiración de identificarse con el modelo de consumo idealizado, el modelo de las clases dominantes. La «demanda» resulta entonces de traducir a magnitudes económicas esta aspiración colectiva, es decir, de instrumentalizar económicamente el universo simbólico del deseo, lo cual poco tiene que ver con la satisfacción de necesidades «biológicas» o «naturales». Por tanto, el planteamiento de la necesidad, la escasez o la desigualdad no desaparece en las sociedades industriales avanzadas, sino que se

sitúa en otro plano del análisis. Un plano sobre el que H. Marcuse ofreció una primera aproximación:

«El primer, e importante, paso para desbloquear el problema lo dio el conocidísimo sociólogo y filósofo, de origen alemán y afincado en Estados Unidos, Herbert Marcuse quien en varias de sus obras recalca la diferenciación entre **necesidades falsas y verdaderas**. Las necesidades falsas serían aquellas que intereses sociales particulares imponen al individuo para su represión, su satisfacción no es otra cosa más que la euforia dentro de la infelicidad, sus medios generadores y mitigadores pasan por el aparato mercantil-publicitario, controlado por las grandes empresas capitalistas, su resultado: el esfuerzo, la agresividad, la competitividad, el control social. Sólo las necesidades que se explicitan socialmente sin ser suscitadas por un aparato inductor programado pueden ser tildadas con propiedad de verdaderas» (Alonso, 1986: 29).

Pero el acercamiento sociológico al tema de la necesidad en las sociedades postindustriales revela que la distinción acuñada por Marcuse entre «falsas» y «verdaderas» necesidades no tiene demasiada capacidad explicativa, siendo preferible hablar de la diferencia entre *deseos* y *necesidades*. Como señala L. E. Alonso, *la producción para el deseo* es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado, una producción que procede de la alimentación de aspiraciones individuales por un aparato cultural e ideológico que adopta la forma comercial para su reproducción.

«[...] el **deseo** se asienta sobre identificaciones inconscientes y siempre personales (aunque pueden coincidir en miles de millones de seres) con el valor simbólico de determinados objetos o servicios habitualmente hoy en día en el campo socioeconómico manipulados por los mensajes publicitarios. La **necesidad**, sin embargo, es previa al deseo y al objeto simbólico que origina ese deseo, es social, y dado un determinado contexto universal. La necesidad surge, pues, del proceso por el cual los seres humanos se mantienen y se reproducen como individuos y como individuos sociales, es decir, como seres humanos con una personalidad afectivo-comunicativa en un marco sociohistórico concreto» (Alonso, 1986: 30).

Una vez realizado este análisis, podemos entender la continua apelación al incremento del producto interior bruto —al llamado, «crecimiento económico»— como objetivo de gobiernos y organismos internacionales

para «salir» de la actual crisis económica. En el sistema neocapitalista imperante las necesidades que no han quedado cubiertas existen, no por una insuficiencia de producción, sino porque la producción se destina al deseo. Si las necesidades sociales no pueden adoptar la forma de deseos capaces de producir rentabilidad económica, dejan de convertirse en objetivos productivos en la sociedad capitalista. Es así como se agudizan las desigualdades en contextos recesivos, quedando desasistidas todas aquellas necesidades que «los mercados» no identifican como rentables. En la situación actual, las crecientes capas de población desempleada de larga duración se encuentran mucho más preocupadas por la necesidad, por subsistir día a día, que por la imagen que proyectan las marcas de ropa que visten o por el tipo de coche que usan. Ni siquiera los magos de las agencias publicitarias pueden encontrar la solución a la pobreza, porque la «necesidad», además de ser un concepto social es un concepto político, y en función de la estructura social y política tendremos un rango u otro de necesidades.

Siguiendo el argumento de L. E. Alonso, hemos pasado de presentar la necesidad como concepto biológico, a desvelar que se trata en realidad de un concepto eminentemente político: el que una necesidad percibida sea reconocida oficialmente como tal, depende de una decisión social. Lo que está en juego, entonces, es analizar si tal decisión se determina en condiciones de dominación o bien puede resultar de un proceso que implique mayor participación social.

4. UNA APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO DE MAURICE HALBWACHS

La reflexión sobre la temática del consumo ocupa a economistas y sociólogos desde el siglo XIX en conexión con lo que entonces se llamaba «la cuestión social», pero es a partir de la I Guerra Mundial, cuando los estudios sobre el consumo de la clase obrera y los presupuestos familiares se multiplican en todos los países de Europa. Es en este ámbito donde aparece Maurice Halbwachs⁷, un pionero de los estudios sociológicos que plantea

⁷ Maurice Halbwachs (1877-1945) fue un sociólogo francés de la escuela durkheimiana que realizó también estudios en filosofía, economía, derecho y matemáticas en la Escuela Normal de París y La Sorbona. Fue profesor de sociología en la Universidad de Estrasburgo y, desde 1938, presidente del Instituto Francés de Sociología. Mostró un gran interés por la estadística social, que se hace patente

por primera vez cómo las contradicciones de la nueva sociedad van a estar más marcadas por el acceso a los bienes de consumo, que por el acceso a la propiedad de los bienes de producción⁸.

En su primer trabajo sobre consumo, «*La classe ouvrière et les niveaux de vie*» (*La clase obrera y los niveles de vida. Investigación sobre la jerarquía de las necesidades en las sociedades industriales contemporáneas*) de 1912⁹, Halbwachs aborda la unidad de la clase obrera desde los hábitos de consumo, estudiando a partir de los datos de dos encuestas alemanas, sus gastos y necesidades. Sin embargo, a diferencia de los autores que se habían centrado solamente en la búsqueda de regularidades y leyes estadísticas, el sociólogo francés profundiza en la variabilidad de los grupos y la diversidad de las condiciones sociales a partir de las prácticas de consumo. Con este enfoque, el *consumo como práctica social* se convierte en el fundamento de la jerarquización social en las sociedades industriales y su análisis empírico le permite abordar la construcción de una teoría sociológica de las necesidades.

Dicha teoría parte del análisis de los gastos de familias obreras, a partir de las agrupaciones estadísticas al uso (alimentación, vestido, alojamiento, otras necesidades), pero también de la crítica a la teoría de la utilidad marginal. Halbwachs, se pregunta de forma retórica si somos capaces de prever el grado de satisfacción de necesidades como el alojamiento o el vestido, respondiendo con un contundente *No*:

«No obstante, los individualistas creen haber encontrado un medio de resolver la dificultad. Es la teoría de la utilidad final o marginal, que con-

desde los primeros estudios sobre la clase obrera, lo que le llevará a escribir, junto al prestigioso matemático Maurice Fréchet, un tratado de divulgación sobre el cálculo de probabilidades. Entre sus obras destaca su notable tesis doctoral «La clase obrera y los niveles de vida» (1913), «La evolución de las necesidades de las clases trabajadoras» (1933) y «La Memoria colectiva», que fue publicada póstumamente en 1950. Halbwachs muere en el campo nazi de Buchenwald, donde fue deportado.

⁸ En realidad llega a plantear que en el interior de la empresa se produce una coincidencia de intereses, en tanto que las contradicciones se manifiestan fuera a través del consumo: «Así, el trabajo industrial, la división de tareas, la jerarquía de las funciones tienden a imponer, si los obreros solo viven en la zona de producción, la representación de una solidaridad objetiva entre obreros, empleados y patronos. Pero el paso alternativo de la zona de consumo a la de la producción y a la inversa, despierta en ellos y mantiene en ellos, el sentimiento de su inferioridad social; no se puede comprender como nace su conciencia de clase si no se sostiene el término: trabajo». Halbwachs (2011: p. XXXVII)

⁹ Hay una edición reciente de este texto y el de 1930 a cargo de Christian Baudelot y Roger Estabiet titulada: Maurice Halbwachs, «*Le destin de la classe ouvrière*». Introducción de Christian Baudelot y Roger Estabiet, Presses Universitaires de France, Paris, 2011.

siste en dar cuenta del valor de un bien por la última (es decir, la menos intensa) de las necesidades que ese bien puede satisfacer. Si tenemos, por ejemplo 10 cubos de agua, la utilidad de cada cubo será diferente porque cada uno responderá a una necesidad diferente, más o menos urgente (...). En esta teoría se admite que a cada especie de bienes corresponde toda una serie de necesidades, y que el individuo, sobre todo, intercambia en acuerdo con los otros, y sin salir de su fuero interno, es capaz de establecer un rango de necesidades y cantidades que siguen una progresión decreciente» (Halbwachs, 2011: 329).

Según la teoría de la utilidad marginal, dice Halbwachs:

«el consumo se limita a una suerte de intercambio, en el que es nuestro interior el que actúa como mercado, y son nuestros propios deseos en lucha, los únicos actores del intercambio».

Y añade a continuación:

«En realidad, esta teoría reposa sobre una gran confusión. Se piensa que las necesidades son, en sí mismas, *cantidades*, haciendo abstracción de todas las relaciones sociales entre los hombres. La psicología introspectiva moderna ha mostrado suficientemente que esa consideración de las necesidades como cantidad está en el origen del error, así como en la confusión de los estados de conciencia con sus causas o sus manifestaciones psíquicas, puesto que no se conoce del todo cual es la relación que hay entre unas y otras.» (Halbwachs, 2011: 330).

Halbwachs nos proporciona además algunos elementos para la construcción de una teoría sociológica de las necesidades en varios epígrafes en los que analiza la forma, materia y objeto de las necesidades.

Según Halbwachs, las necesidades pueden clasificarse de muchos modos, no solamente como lo hacen las estadísticas que él trabaja, y que se corresponden con las utilizadas por los primeros institutos de estadística. También se pregunta por qué han cristalizado esas categorías en las estadísticas oficiales, lo que le conduce a plantearse el fundamento y la teoría de las necesidades. Su procedimiento analítico consiste en dejar provisionalmente a un lado la vida social para buscar en la conciencia individual la naturaleza de las necesidades. Por ejemplo, observa que además de la necesidad de alimento existen otro tipo de necesidades accesorias como el

deseo de tener una buena vajilla, mantel, cubertería y demás accesorios de la mesa que están indudablemente ligados a la clase social de pertenencia, pero sucede lo mismo con el deseo de vestir bien, el cuidado de la ropa, la higiene, la presentación exterior, necesidades que están presentes en todas las clases sociales. Por ejemplo, en relación al vestido, cita los hábitos obreros y campesinos de utilizar una ropa de trabajo, una de diario, y otra para los domingos y días de fiesta. Incluso, la adquisición de un abrigo para el uso de los domingos puede implicar la compra de los alimentos a plazos, o la invitación a la familia o a los amigos a una comida lujosa, puede significar precariedad en otras necesidades consideradas básicas. Todas estas observaciones le llevan a preguntarse cómo considerar las diferentes necesidades, como un «conflicto en el que se oponen unas a otras». El consumo de un hogar no está simplemente determinado por el número de miembros que lo componen y por los gastos básicos, sino también por otros gastos suntuarios «cuya razón de ser es agradar a los demás, o imponer una cierta idea de riqueza». En definitiva, hablar de necesidades de alimentación, vestido, alojamiento, y «otros gastos», como necesidades independientes, dice Halbwachs, «es prestarles una realidad sustancial sin decirnos de donde procede» (Halbwachs, 2011: 326).

Halbwachs también se plantea el ritmo de los gastos (Durkheim hablaba del ritmo de la vida social), a lo que denomina *la forma de las necesidades*:

«La sociedad nos conduce y nos obliga a prever las condiciones en la que efectuamos nuestros propios gastos, clasificándolos según la especie de previsión que cada uno comporta. Lo que pasa aquí a primer plano es el ritmo particular de cada uno de los gastos, la importancia de las compras y el ritmo que las separa (es lo que nosotros llamamos *la forma de las necesidades*). Desde este punto de vista, se reconocen tres ritmos de gasto más o menos regulares: las compras de alimentación son **más frecuentes y menos importantes que las de vestido, y ambas representan gastos menos raros** y más moderados que el acondicionamiento de la casa. En cuanto a «otros gastos», su ritmo, menos regular (en todo caso más complejo), invita a clasificarlo aparte. Con este carácter totalmente exterior, en apariencia, de los gastos, constatamos que ya determina en la clase obrera juicios diferentes sobre la relación entre los objeto de consumo y su precio; mientras que el precio de los alimentos se presenta como natural, parece ligado a su sustancia misma, entre los vestidos y el precio, la relación se

supone menos estrecha, más arbitraria; en cuanto al precio de los alojamientos (alquileres), entre los obreros falta toda base de apreciación para medirla con exactitud, aunque se habitúan rápidamente a ver el alquiler como una tasa abusiva e insoportable» (Halbwachs, 2011: 362).

Frente a los teóricos del individualismo, Halbwachs, fiel a su tradición durkheimniana, defiende constantemente el papel de la sociedad, y tampoco concede credibilidad a las teorías de la imitación como plantearon Schmoller o Tarde (aunque a este último no le cita): «la sociedad prevé para los individuos, la especie y cantidad de objetos de nuestras necesidades», y las necesidades «*de contenido orgánico*» se modifican por las costumbres y los hábitos de los grupos sociales, y en mayor medida si se asciende en la escala social:

«Mediante un trabajo lento y metódico de descomposición, de limitación y sobre todo de sustitución, la sociedad vacía poco a poco nuestras necesidades de su contenido orgánico primitivo, ella destruye la escala de valores de diversas satisfacciones psicológicas que tienden a establecerse espontáneamente en el individuo, y tanto más cuanto menos integrado está en la sociedad. A medida que se pasa a grupos más cultivados, disminuye la parte de apetitos y alegrías «naturales» y se mezclan con las tendencias y satisfacciones apreciadas por esos grupos. Pero esta acción es sobre todo positiva. La vida social enriquece la vida orgánica, abriendo perspectivas nuevas e indefinidas; ella complica y hace los gustos más refinados. De ahí que las necesidades se formen, se precisen, y evolucionen en la sociedad, de ahí también se sigue que progresivamente se junten en sistemas **más o menos consistentes** cada vez mejor cohesionados o, en cualquier caso, a medida que se asciende a los estratos sociales más altos» (Halbwachs, 2011: 362-63).

La conclusión de su análisis es que la naturaleza y el número de las necesidades se determinan por la sociedad, y que no existen diferencias significativas sobre el reparto de los gastos en la familia obrera urbana en función de los tipos de oficios o del lugar de residencia: «los casos excepcionales en la acción de estos factores, no permiten concluir la existencia de relaciones regulares y generales». El estudio de las relaciones entre el tamaño y los ingresos de los hogares, y la repartición de los gastos ha mostrado la complejidad del fenómeno. Y las excepciones e irregularidades que impiden tomar en consideración leyes clásicas, como la de Engel (el

estudioso más reputado sobre el tema), las explica, en parte, por el paso frecuente de familias de una categoría de ingresos a otra más elevada, a la que se llevan, al menos por un tiempo, sus viejos hábitos de vida: «los obreros se atan a sus hábitos. Ellos rechazan dejar disminuir su nivel de vida».

Halbwachs sostiene que ha podido despejar «un cierto número de leyes» que no se corresponden con la de Engel:

«Sin duda, a medida que los ingresos aumentan, la proporción del gasto destinado a la alimentación disminuye, pero existen retrasos y movimientos bruscos en ese descenso. Además, para un estudio más detallado de los gastos de alimentación, hemos mostrado que no solamente (como decía Engel) la cifra absoluta de este gasto aumenta, sino también la especie de los bienes consumidos (la proporción de los diversos alimentos) se modifica y en qué sentido. Aquellos a los que la opinión, por una razón o por otra, atribuye más valor, aquellos que parecen reservados a los ricos, sustituyen a los anteriores. Los regímenes alimentarios de los obreros de bajos y altos estratos son radicalmente diferentes» (Halbwachs, 2011: 365).

Como conclusión general considera demostrado que, en relación a la distribución de los gastos, los obreros,

«... en lugar de buscar un alojamiento mejor, de mejorar su interior, su mobiliario, etc., consagran el excedente de dinero del que disponen a los gastos que se realizan fuera de la familia, en la sociedad en sentido amplio, y que sacrifican el alojamiento a los vestidos, a las distracciones, a todo lo que les pone más en contacto con los grupos de la calle o de su clase»¹⁰.

Las encuestas de presupuestos familiares y el índice del coste la vida

Además de un teórico de las necesidades y de un precursor de la sociología del consumo, Halbwachs es un auténtico especialista en el manejo de la información estadística relativa al consumo y en el uso crítico de las fuentes de datos. Sus trabajos nos ayudan a entender la arqueología de los estudios sobre consumo, y nos sirven de estímulo para una correcta utilización de las bases de datos estadísticos.

¹⁰ Halbwachs (2011: 366).

«*L'évolution des besoins dans les classes ouvrières, 1933*» (*La evolución de las necesidades de las clases trabajadoras*) es su segundo trabajo sobre consumo, pero a diferencia del trabajo de 1912, ahora maneja abundante información estadística procedente de países como Estados Unidos, Canadá, Francia y Argentina, así como las encuestas de la Oficina Internacional del Trabajo. En él analiza conceptos como «poder de compra» o «índice del coste de la vida», herramientas que resultarán claves en los estudios económicos sobre consumo, pero también en las políticas económicas de los gobiernos, y en él se reafirma en la vieja hipótesis durkheimniana de que «la naturaleza de las necesidades esenciales, así como su cantidad, se explican por la sociedad».

En menos de una centuria, el análisis del consumo se transforma radicalmente, incorporando una serie de herramientas matemáticas y estadísticas que aún no estaban en uso durante la elaboración del primer estudio, de modo que en su segundo trabajo —publicado veintiún años más tarde—, hay un verdadero salto cualitativo. Halbwachs ya no se limita a analizar los resultados de dos encuestas de un sólo país, sino que realiza un estudio comparativo internacional con la información que se ha ido produciendo en las oficinas centrales de los países industrializados¹¹.

A partir de la Primera Guerra Mundial, se multiplican los estudios sobre presupuestos familiares en numerosos países; por ejemplo en España, donde los trabajos que había comenzado la Comisión de Reformas Sociales reciben un gran impulso durante los años 1920 con el Instituto de Reformas Sociales, organismo que se encargará de poner en marcha los estudios sobre el «coste de la vida del obrero»¹². En Alemania, a partir de 1924, y de la mano del profesor Erns Wagemann, se inicia un período de innovación estadística desde la Oficina de Alimentación, donde confluyen las estadísticas oficiales con una nueva forma de economía conocida como *Kon-*

¹¹ Aunque Halbwachs ya conocía algunos estudios de economistas y sociólogos como T. Veblen, la estancia que realiza en la Universidad de Chicago en el otoño de 1930 le permite conocer de primera mano los avances de la estadística y la econometría norteamericanas, entrando en contacto con la mayor parte de los miembros del departamento de Ciencia Económica, entre ellos Henry Schultz. También le sorprenden y fascinan los avances de la sociología en el campo de la investigación cuantitativa lo que, sin duda, reforzó su interés por los estudios empíricos sobre consumo.

¹² El IRS español comenzó muy pronto a elaborar series temporales e informaciones estadísticas que condujeron, aunque después de la guerra, al índice del coste de la vida. Véase: Arribas, J.M. y Vallejos, A, «*Los orígenes de la estadística social en España: los trabajos de la Comisión y del Instituto de Reformas Sociales*» en *Historia de la probabilidad y de la Estadística*, AHEPE, 2002, pp. 251-271.

junkturforschung, y que hoy podemos llamar «análisis de coyuntura de ciclos económicos», íntimamente ligada a la aparición de la econometría y la estadística matemática. Instrumentos como balanza de pagos, tasa de desempleo, índice de precios, producto nacional, etc., comienzan a diseñarse durante esos años, y muy pronto pasan a convertirse en herramientas fundamentales de la planificación económica y social.

Es en el contexto de aplicación de las innovaciones estadísticas a las economías nacionales, en el que Halbwachs realiza su segundo trabajo sobre la evolución de las necesidades y, tal vez explica su interés por el manejo de la información que aparece en los anuarios estadísticos de los principales países industriales y de las encuestas de la Oficina Internacional del Trabajo (realizadas en diferentes ciudades del mundo, entre las cuales está Barcelona)¹³. Veamos un ejemplo del modo en el que construye ese tipo de tablas, donde se trata de verificar si a medida que aumentan los ingresos disminuye la proporción de gasto dedicada a la alimentación (Ley de Engel). Puede igualmente observarse cómo a partir de 1918-19 aparece información de una nueva categoría estadística denominada «Gastos diversos», que apunta ya a los nuevos productos fabricados en serie.

Reparto de gastos en Estados Unidos

	1902		1907 (Chapin)		1918-1919		1918-1919 (Detroit)		1930 (Detroit)	
	11.156 hogares 4 personas/ hogar		383 hogares 5,4 personas/ hogar		12.096 hogares 4,9 personas/ hogar		288 hogares 4,8 personas/ hogar		100 hogares 4,5 personas/ hogar	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Alimentación	265	43,1	366	43,9	548,50	38,2	533,64	35,2	556,12	32,2
Vestido	82	13,0	115	13,8	273,60	16,6	251,98	16,6	210,67	12,2
Alojamiento	112	18,1	169	20,2	191,37	13,4	266,75	17,5	388,81	22,6
Calefacción/luz	35	5,7	41	4,9	76,15	5,3	96,15	6,3	103,20	6,0
Mobiliario/utensilios	124	20,1	143	17,2	73,22	5,1	89,62	5,9	88,55	5,2
Gastos diversos					306,10	21,4	278,38	18,3	372,48	21,7
Total	618	100	834	100	1.434	100	1520,74	100	1719,83	100

Fuente: Halbwachs (2011: 294).

¹³ Las encuestas estaban patrocinadas por la Fundación Ford para comprobar los estilos de vida de los obreros de Detroit con los de otros países europeos. La elección de Barcelona, está relacionada con el hecho de que Ford comienza a ensamblar coches en esa ciudad.

Lo primero que llama la atención es que se trata de estudios de hogares, no de estudios individuales, y que lógicamente, tienen en cuenta el número de personas por hogar. También es digno de destacar el tamaño de las muestras de 1902 y 1918, así como el enclave de las encuestas de 1918 y 1930, la ciudad de Detroit, cuna de la industria automovilística norteamericana. Respecto a las categorías estadísticas, están mejor desglosadas que las europeas donde tan solo aparecía la alimentación, el vestido, el alojamiento y los gastos diversos. Aquí, en cambio, aparecen tres categorías relacionadas con la vivienda. Aparentemente, entre 1902 y 1930 se observa una disminución del porcentaje de gasto dedicado a la alimentación, y un incremento de los objetos que se incorporan al capítulo de «gastos diversos».

[illegible]

Desde el lado metodológico, a Halbwachs le interesa la construcción de series temporales para comparar la evolución del gasto realizado por las familias obreras con la situación de los ciclos económicos. Aunque la información sobre presupuestos familiares será todavía parcial y fragmentaria, los datos de producción y comercio le permiten hacer estimaciones sobre consumo por habitante¹⁴. Para el caso de los consumos cotidianos (pan, carne, vino, etc.) construye tablas de números índices, observando los incrementos relativos de los períodos sucesivos. De este modo, aparece una imagen gráfica de la evolución de la serie, permitiendo realizar análisis de tendencias. Igualmente, se interesó por analizar la estructura del gasto y su evolución, es decir, el peso relativo de cada uno de los componentes de la cesta de consumo (alimentación, vestido, alojamiento, ocio, etc.) en el gasto total, así como la posible aparición de nuevas necesidades en la clase obrera, su evolución y sus mecanismos de producción. Finalmente, también dedicó atención al consumo de los nuevos objetos fabricados en serie —especialmente del automóvil—, que conoce bien por su contacto con las encuestas norteamericanas.

Para determinar qué representa el «índice del coste de la vida» (una lista de objetos de consumo bien definido), Halbwachs se apoya en la definición que M. Huber, presentó en la XVII sesión del Instituto Internacional de Estadística de 1927. En ella se afirma que se trata de «seguir las variaciones del poder de compra de la moneda en lo que concierne al conjunto de bienes y servicios necesarios para asegurar un cierto género de vida»¹⁵. Para realizar el cálculo del índice, el boletín de la Estadística General de Francia y del Servicio de observación de los precios recomendaba

«... tomar por base el cálculo del presupuesto ordinario de una familia obrera de 4 personas, y aplicar a las cantidades fijas de diversos objetos de consumo que entran en ese presupuesto, los precios unitarios variables observados en épocas sucesivas».

Halbwachs analiza cómo se calcula en diferentes países industriales el peso de los gastos (hoy diríamos de los bienes y servicios consumidos) que

¹⁴ «Es posible evaluar el gasto correspondiente para cada año, multiplicando las cantidades por los precios, así como reconstruir y seguir en su evolución una parte importante del presupuesto de gastos de un hogar medio» Halbwachs (1933: 128).

¹⁵ Halbwachs (1933: 1).

intervienen en el índice. Para ello, toma en consideración el cálculo de Canadá, Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, Estados Unidos, así como el aplicado por la Oficina Internacional del Trabajo, con la que ha colaborado. Como resultado de esta comparación, Halbwachs considera que el sistema utilizado en el ámbito anglosajón, basado en el uso de encuestas representativas¹⁶, produce resultados cuestionables. Por un lado, Inglaterra facilitaba los pesos de cada uno de los componentes que entran a formar parte del índice de la alimentación, elaborado a partir del gasto medio de 1.944 familias obreras, y cuyos presupuestos familiares fueron recogidos en 1904 por el Board of Trade. Halbwachs considera que los resultados son cuestionables porque solo ofrecen información de una semana; los norteamericanos, en cambio, consideraban dos índices diferentes, el del Bureau of Labor Statistics, y el del National Industrial Conference Board, y las proporciones atribuidas a cada gasto se determinaron de acuerdo con las encuestas de 1901-1903 y 1917-1919.

En definitiva, las preocupaciones de los Estados industriales y del propio Halbwachs se sitúan todavía en el estudio de las necesidades de la clase obrera. La sociedad de las clases medias está por llegar, o está apenas iniciándose, pero como veremos en el capítulo siguiente, estos estudios anticipan la sociedad de consumo de masas. Halbwachs estudia los gastos en alimentación, alojamiento, vestido y otros gastos del presupuesto de la familia obrera y entiende que por encima de las diferencias individuales, existe un cuadro general del gasto que se explica por las condiciones de la vida social: «Es en razón de una organización económica definida, es decir, bajo la influencia de la sociedad, como las necesidades esenciales se distinguen unas de otras»¹⁷.

Halbwachs anticipa el papel del consumo de masas en la sociedad que está por llegar, y en conclusión, podemos decir que, aparte de su maestría con el manejo de las estadísticas sobre consumo, su aportación fundamen-

¹⁶ En vísperas de la I Guerra Mundial, una comisión del Ministerio de Trabajo francés intentó organizar una encuesta sobre ingresos y gastos de obreros y empleados, al estilo americano, con cuestionarios. En 1922 se creó una Comisión central que pone en marcha un sistema de encuestas por cuestionario, aunque los *presupuestos tipo* resultantes fueron extremadamente diferentes y la Comisión optó por uniformizar el peso de los componentes del índice de acuerdo con una estructura puramente teórica, que asignaba a la alimentación un peso del 60%; al vestido, un 15%; a la calefacción y limpieza, un 5%; y al alojamiento, un 12%. El 8% restante fue asignado a gastos diversos.

¹⁷ Halbwachs (2011: 233-34).

tal radica en la consideración de que en la nueva sociedad urbanizada y de producción en masa (que él vive en los Estados Unidos), las contradicciones comienzan a desplazarse desde la tradicional confrontación entre propiedad o no de los medios de producción, a las posibilidades de acceso a los nuevos bienes de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, L. E. (1986): «La producción social de la necesidad». *Economistas*, año n.º 4 (18), pp. 26-31.

GALBRAITH, J.K. (1987): *La Sociedad Opulenta*. Barcelona: Ariel.

HALBWACHS, M. (2011): *Le destin de la classe ouvrière*. París. Presses Universitaires de France.

VEBLEN, T. (1974): *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

CAPÍTULO II

LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE MASAS: UN PROCESO HISTÓRICO

Guía didáctica

Del estudio de este capítulo deberá haber comprendido lo siguiente:

1. Generación de un **nuevo modo de acumulación** a partir de la I Guerra Mundial: ¿Por qué se produce el agotamiento del modelo anterior? ¿Cuáles son las características básicas de este nuevo modelo? ¿Cuál es su relación con el consumo de masas?
2. ¿Qué entiende Aglietta por **norma de consumo de masas**? ¿qué papel tiene la reproducción de las condiciones de existencia de la clase obrera? Forma paradigmática de organización del trabajo y mercancías básicas de esta norma de consumo. Implicaciones para el consumo de masas.
3. Dimensiones características del nuevo **discurso ideológico del consumo**. ¿Qué características adopta el discurso para el caso español? ¿A qué colectivos interpela especialmente?
4. Desarrollo histórico de la **norma de consumo de masas en España**: ¿En qué período se constituye y por qué? ¿Cuáles son sus características diferenciales? ¿Qué papel juegan en nuestro país las mercancías básicas de la norma de consumo? Características de la consolidación de la norma de consumo de masas.

Desde una perspectiva sociológica, entendemos por «consumo de masas» el fenómeno social característico de un período histórico concreto. No estamos hablando, por tanto, de un «consumo humano» abstracto, concebido fuera de todo tiempo y lugar. En el presente capítulo, analizaremos el modelo de consumo que se instituye a partir del fordismo, un modelo que se convertirá en el referente social y político de todo el período comprendido entre la primera y la II Guerra Mundial. Veremos primero el contexto internacional y las principales características de lo que el economista Mi-

chel Aglietta ha llamado la «norma de consumo de masas», para pasar a continuación al proceso de instauración en la sociedad española.

1. LOS ORÍGENES DEL CONSUMO DE MASAS: EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Lejos de constituir el resultado de un proceso lineal o mecánico de progresiva mejora de los niveles de vida, el consumo de masas tiene su origen en las transformaciones de los modos de producción y de reproducción de la fuerza de trabajo que, durante la segunda década del siglo XX, comenzaron a implantarse en los países capitalistas más avanzados. Unas transformaciones que responden al agotamiento del modelo de expansión capitalista que se había producido durante el siglo anterior, basado en la generalización de la máquina de vapor y en el establecimiento de unas condiciones —bajos niveles salariales asociados a largas jornadas de trabajo— que difícilmente procuraban la reposición de la fuerza de trabajo.

En efecto, las plusvalías absolutas que estas condiciones de trabajo generaban y el mantenimiento de mercados exteriores para colocar los excedentes de producción bajo la fórmula militar y política del imperialismo, hicieron posible el enorme crecimiento económico que durante un tiempo pudo resolver con eficacia las contradicciones existentes entre una industria que aumentaba progresivamente la producción y una población con escasos recursos para el consumo. Sin embargo, la aparición del petróleo y la electricidad como nuevas fuentes de energía, la mayor concentración del capital, la aplicación de nuevas formas de organización del trabajo y el aumento de conciencia política de la clase obrera, minaron los cimientos de un modelo de acumulación que se iba a derrumbar durante la I Guerra Mundial.

Uno de los primeros teóricos sociales que anticiparon el final de aquel modelo fue el británico John Atkinson Hobson¹, quien ya en 1902 consideraba innecesaria la apertura de mercados extranjeros por la vía militar del imperialismo si los mercados nacionales podían crecer «indefinidamente». Para este reformista y pionero de la economía moderna, la creciente capacidad de producción y la tendencia a la oligopolización empresarial habían

¹ Hobson, J. A. (1981): *Estudio del imperialismo*. Alianza Universidad: Madrid, p. 100.

puesto en cuestión las viejas teorías liberales de equilibrio microeconómico del *laissez-faire*, pues se comprobó que al aumento de la oferta productiva no siguió la caída de los precios y el aumento del consumo. Al contrario, los oligopolios estaban provocando alzas de precios con el consiguiente aumento del infraconsumo y el paro, impidiendo aún más la generación de un mercado nacional que pudiera absorber el aumento de la producción.

Observando que el nivel de consumo de la sociedad no crecía al mismo ritmo que la producción, Hobson se dedicó a analizar los problemas derivados del exceso de ahorro y la distribución de riqueza, poniendo de manifiesto la falta de correspondencia entre la riqueza de la sociedad y las necesidades, así como su relación inmediata con el imperialismo y la guerra. En efecto, la concentración de empresas y de capital estaba aumentando la parte del plusvalor que las clases propietarias destinaban a la acumulación, reduciendo entonces la parte que tradicionalmente destinaban a la adquisición de bienes de lujo. De ese modo, se producía un desproporcionado aumento del ahorro y una salida inevitable del capital hacia el exterior en busca de nuevos mercados, tal como sucedió en Inglaterra y en Estados Unidos cuando, después de liquidar su deuda, se lanzaron a la expansión exterior. El imperialismo se había convertido así en la piedra angular de un modelo que pronto habría de ser sustituido por otro en el que la seguridad internacional se podía mantener sobre la base de «quitar a las clases poseedoras los incrementos no ganados de sus ingresos»² incorporándolos a los salarios de las clases trabajadoras, o a la renta pública, para ser gastados en el aumento del consumo, tal como ocurrió después de la I Guerra Mundial en la mayor parte de los países industriales.

La reducción del comercio mundial durante la guerra puso de manifiesto que el recurso a los mercados coloniales era limitado, y que en última instancia, podía provocar el empeoramiento de las condiciones de vida. Así, al modelo basado en la obtención de plusvalías absolutas y la expansión colonial, comenzó a sucederle otro basado en el *desarrollo de los mercados nacionales* y en la *incorporación de las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor*. Los excedentes de capital dejaron de fluir masivamente hacia la construcción de ferrocarriles coloniales canalizándose hacia el sector nacional de bienes de consumo duradero, al tiempo

² Hobson (1981: 101).

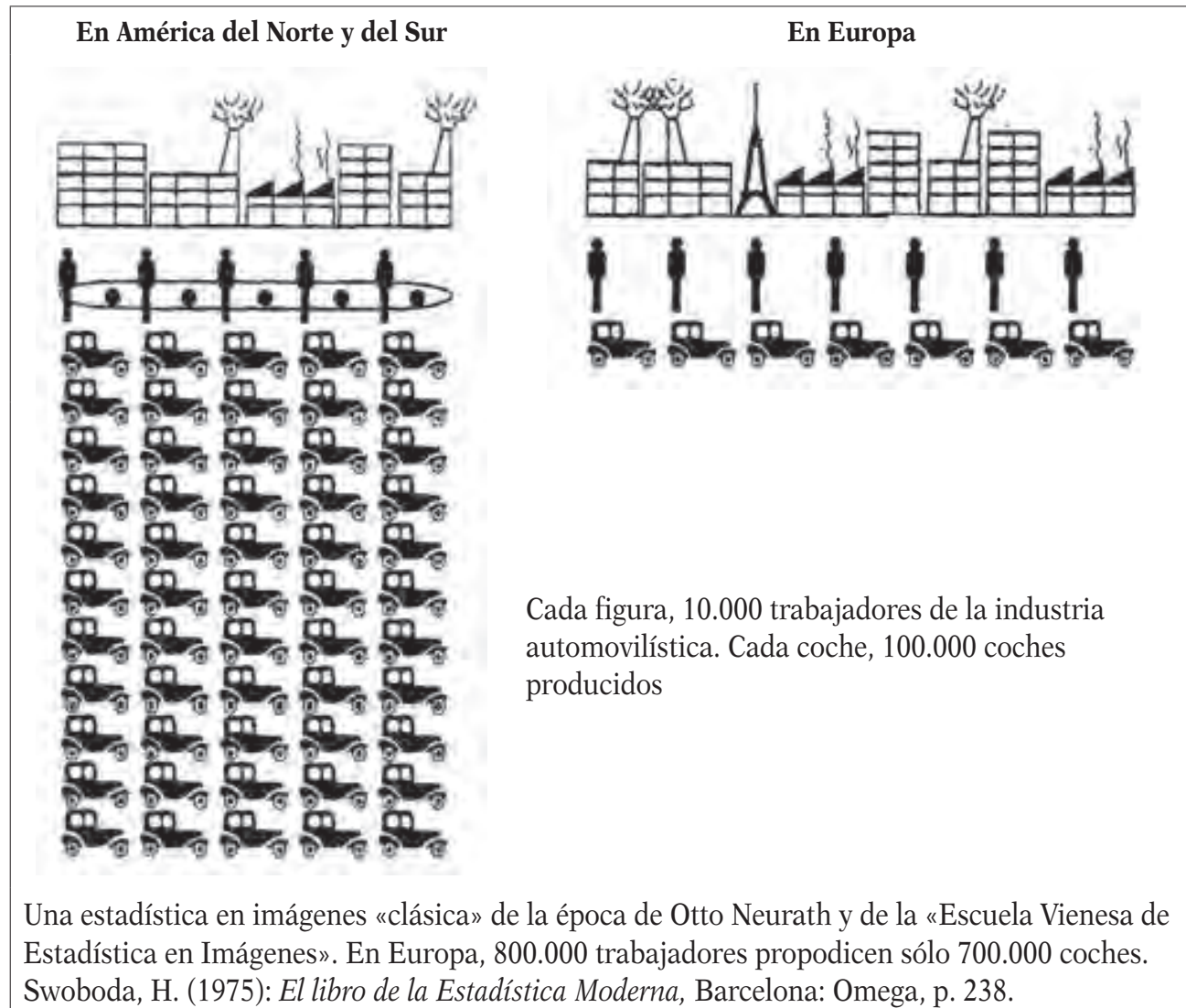
que la nueva organización del trabajo en cadena hacía posible el incremento de los salarios reales y la participación de los trabajadores en el nuevo consumo de masas. El final de la guerra fue un cambio de era, el nacimiento de un modelo de sociedad que iba a caracterizar todo el siglo XX, y que implicaba la sustitución del mercado autorregulado por una política económica en la que el Estado interviene la tierra —los mercados agrícolas—, el trabajo —reglamentaciones laborales—, y el capital —más allá del control de aranceles, impuestos y circulación monetaria—, participando activamente en la creación de monopolios —electricidad, petróleo, comunicaciones; un escenario que coincide con el nuevo liderazgo de la economía americana en la escena mundial.

Durante esos años se produce en Estados Unidos un aumento de la producción y una rápida concentración de empresas —durante la I Guerra Mundial, tan sólo 200 compañías de ferrocarriles, servicios públicos e industria controlaban la mitad del activo total industrial— hecho que, junto al crecimiento de la población —en 1920 supera los cien millones de habitantes— abre la posibilidad de construir un mercado nacional de dimensiones continentales. Superado el bache de la guerra mundial, la economía norteamericana continuará creciendo hasta 1926, momento en que las contradicciones entre un *sector de bienes de producción*, que progresivamente necesita menos fuerza de trabajo, y un *sector de bienes de consumo duradero* urgido de una demanda creciente, pusieron de manifiesto que el nuevo consumo de masas aún no estaba suficientemente maduro.

La organización «científica» taylorista del trabajo y la cadena de montaje fordista dieron lugar a una crisis de superproducción que obligó a los Estados Unidos a adoptar, después de 1929, un conjunto de reformas sociales que entrañaban un considerable aumento del gasto público, y que Franklin Delano Roosevelt llamará «constitución de orden económico». En efecto, las posibilidades de valorizar los excedentes de capital en el sector de los bienes de producción (equipos industriales, maquinarias, ferrocarril) se habían agotado, y era preciso encontrar su aplicación en la producción de bienes de consumo duradero en el mercado nacional, es decir, en el sector destinado a reponer las fuerzas del trabajo asalariado. La política del New Deal nació para sostener la participación de trabajadores y campesinos en la circulación general de mercancías, articulando proceso de producción y modo de consumo en un conjunto de transformaciones

que Michel Aglietta ha denominado la constitución de la *norma de consumo de masas*, y que suponen, además de la intervención del Estado en la economía, la *institucionalización de la lucha de clases* bajo la fórmula de la negociación colectiva.

La industria automovilística en 1929



2. FORDISMO Y PRODUCCIÓN DE LA NORMA SOCIAL DE CONSUMO

En su trabajo *Regulación y crisis del capitalismo*, Michel Aglietta plantea el estudio del modo de consumo característico del fordismo a partir del

análisis de la reproducción de la fuerza de trabajo social como fundamento de la acumulación capitalista. Desde esta perspectiva, el consumo no se observa como el comportamiento individual de un consumidor abstracto, tal como sostienen las teorías convencionales sobre la demanda, sino como la manifestación del proceso de creación y transformación de las condiciones de existencia de la clase obrera en el seno de la sociedad capitalista.

Aglietta considera que son en realidad las relaciones de producción capitalista las que estructuran el modo de consumir de las clases trabajadoras. Dado que estas clases se encuentran separadas de la propiedad de los medios de producción, dependen de la obtención de un salario que permita su mantenimiento y reproducción. Esta relación salarial conduce a un modo característico de consumo en la sociedad capitalista, que Aglietta denominó «*norma social de consumo obrero*», alejada de los tradicionales modos de consumo campesino. Pero, a su vez, esta norma de consumo es esencial para reproducir las relaciones de producción capitalistas, dado que constituye un elemento fundamental de la generación de plusvalías.

«La separación de los trabajadores de los medios de producción, que se encuentra en el origen de la relación salarial, implica una destrucción de los diversos modos tradicionales de consumo, y conduce a la creación de un modo de consumo específico del capitalismo. Se crea así una *norma social de consumo obrero*, que es un factor esencial en la extensión de la relación salarial, ya que es una modalidad fundamental del plusvalor relativo. Mediante la norma social de consumo, el modo de consumo se integra en las condiciones de producción» (Aglietta, 1986: 130).

Pero, ¿cuál es el origen de la norma de consumo obrero? Con la mecanización del trabajo y la implantación de nuevas formas de organización del mismo, el trabajador pierde cualquier control sobre los tiempos y los contenidos de su actividad productiva. Primero el cronometraje taylorista, y después la división y especialización sistemática de las tareas propias de la cadena de montaje fordista, terminan por homogeneizar las actividades de los trabajadores, que son abstraídas de cualquier contenido relacionado con el sentido de esa actividad para el trabajador, y consideradas simplemente como «tiempo de trabajo». Convertido así el trabajo en mercancía intercambiable en el mercado, los trabajadores han de competir entre sí para lograr una relación salarial que permita la reproducción de sus condiciones de existencia. Una reproducción que entraña inevitablemente su

participación en el consumo de mercancías que los nuevos sistemas productivos permiten producir en masa; de ahí que Aglietta transmita en su explicación la idea de *ciclo*, de relación circular entre la producción y el consumo, al referirse al mantenimiento de la fuerza de trabajo social:

«Los lazos entre producción y consumo, en el ciclo de mantenimiento de la fuerza de trabajo social, son múltiples. Hemos visto que el proceso de trabajo capitalista está regido por la mecanización del trabajo. Despojándose de cualquier tipo de contenido propio de un oficio, el trabajo obrero pierde cualquier carácter cualitativo diferenciado que pueda influir sobre el modo de vida. Como la fuerza de trabajo se ha convertido en mercancía, está incorporada a un sistema productivo cuya razón de ser es la producción de plusvalor, y cuyos principios internos de desarrollo son la parcelación de tareas y la reducción a duración pura. La transformación de las relaciones de producción crea la producción en masa de mercancías, la cual, por la lógica de las relaciones de equivalencia en el intercambio, tiende a destruir las formas de producción no capitalistas a medida que se constituye un único espacio de circulación de mercancías [...]. Homogeneizados en cuanto parcelas de una sola fuerza de trabajo social, pero simultáneamente aislados por el contrato salarial en cuanto fuerzas de trabajo individuales que compiten entre sí, los trabajadores se ven forzosamente atados al capitalismo por el consumo individual de mercancías resultantes de la producción en masa. Ese modo de consumo uniforme de productos trivializados es un *consumo de masas*» (Aglietta, 1986: 131).

Por tanto, Aglietta parte de la consideración del consumo como algo más complejo que un mero comportamiento: se trata de un proceso, de un conjunto de actividades sujetas a una lógica de «reconstitución de las fuerzas gastadas en las prácticas sociales» y de «conservación de las capacidades y actitudes» necesarias para la reproducción de las relaciones sociales que, a su vez, han originado tal modo de consumo. El hecho de que las prácticas concretas de la norma de consumo obrero se desarrollen fundamentalmente en el tiempo y lugar de «lo privado» (fuera del tiempo de trabajo y en el hogar, como entorno privilegiado para la privacidad), nada tiene que ver con que el consumo dependa de una decisión de demanda individual. El ámbito privado y las prácticas de consumo allí desarrolladas generan diferenciaciones y elementos ideológicos asociados a ellas relacionadas con la posición que los individuos representan respecto a otros grupos sociales con los que entran en relación:

«El concepto de estatus no sólo es necesario para interpretar las diferenciaciones sociales en el consumo; también es necesario para comprender su renovación en el tiempo (...). El efecto del estatus sobre el proceso de consumo se manifiesta en hábitos adquiridos que estabilizan el ciclo de mantenimiento de la fuerza de trabajo, dándole un carácter de rutina. Esos hábitos se transmiten de generación en generación, ya que el aprendizaje de los códigos culturales del estatus y los principios del comportamiento que de ellos se derivan son una de las funciones esenciales de la familia. Los nuevos individuos ingresan en el mundo laboral en búsqueda de una posición acorde con un estatus del que ya poseen los aspectos ideológicos. Sólo las fuerzas que pone en acción la acumulación capitalista pueden disolver esos hábitos mediante la generalización de la movilidad y la inseguridad en el empleo» (Aglietta, 1986: 134).

El fordismo ha conseguido, por tanto, instaurar un modo de consumo basado en la propiedad individual de mercancías producidas en masa, que resulta totalmente distinto al que podía encontrarse en las sociedades tradicionales y en los períodos de formación de la clase obrera, caracterizados por la miseria y la inseguridad extremas. El consumo ha pasado entonces de encontrarse desestructurado u organizado en el marco limitado de la división familiar del trabajo doméstico, a estar dominado por las relaciones mercantiles y sujeto a determinantes que aseguran su renovación:

«(...) con el fordismo, la generalización de las relaciones mercantiles domina las prácticas de consumo. Se trata de un modo de consumo reestructurado por el capitalismo, porque el tiempo consagrado al consumo está dedicado cada vez más al uso individual de mercancías y se empobrece considerablemente en relaciones interpersonales no mercantiles. Una vez establecidas las condiciones sociales que permiten a ese modo de consumo renovarse, la norma de consumo es evolutiva porque su contenido en mercancías se toma directamente en cuenta en la generalización del proceso de trabajo mecanizado y controlado de forma semiautomática» (Aglietta, 1986: 135-136).

Y ¿cómo opera el fordismo para generar y renovar la norma de consumo obrero? Con la producción en cadena el trabajador se enfrenta a una jornada laboral de menor amplitud horaria, pero a costa de intensificar el

trabajo y comprimir sistemáticamente los tiempos muertos. De ahí que cualquier período para reponer fuerzas tenga que producirse fuera de los lugares de trabajo. Por consiguiente, el fordismo ha obligado a una *estricta separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo de no-trabajo*. Pero dado que la vivienda, como lugar privilegiado para la reposición del desgaste, se encuentra generalmente alejada del lugar de trabajo, es necesario añadir tiempos de transporte al tiempo de trabajo. Como resultado, el tiempo de no-trabajo se reduce a pesar de la limitación de la jornada laboral. El consumo individual terminará llenando el tiempo y el espacio de no-trabajo, estructurándose en torno a dos mercancías cuyo uso está condicionado por las relaciones de producción capitalistas:

«El consumo individual de mercancías permite la mejor recuperación del cansancio físico y nervioso durante un lapso de tiempo reducido, dentro de una misma jornada y en el mismo sitio: la vivienda.

Vemos así aparecer la estructura de la norma de consumo, a la vez que su condicionamiento por las relaciones de producción capitalistas. Aquella está compuesta por dos mercancías: la *vivienda social media*, que es el lugar por excelencia del consumo individual, y el *automóvil*, que es el medio de transporte individual compatible con la separación de la vivienda y el lugar de trabajo. Siendo mercancías de uso privado, no por ello esos medios dejan de ser bienes de equipo duraderos cuyo precio de adquisición supera ampliamente el poder adquisitivo del salario corriente. La formación de la norma social de consumo obrero supone así una amplia socialización de la financiación y, correspondientemente, un control muy estricto de los recursos y gastos de los trabajadores. Resulta imprescindible, en efecto, que el proceso de consumo individual sea ordenado y estabilizado, pero de forma compatible con la relación individual —y en apariencia libre— que es la relación mercantil de intercambio. Ello se logró mediante la generalización, en la clase obrera, de la estructura social que era la condición de integración social en la nación, a saber: la familia restringida u hogar» (Aglietta, 1986: 136-137).

Pero no solamente es necesario desarrollar un sistema crediticio que permita a los trabajadores el acceso a estas mercancías. También se ha de garantizar una cuantía salarial mínima para poder hacer frente a los compromisos financieros adquiridos sin romper, a la vez, la continuidad del consumo que viene a asegurar la reproducción capitalista. De ahí que se

haya generado toda una serie de reglamentaciones expansivas del gasto público relacionadas con la seguridad social³, pensiones de jubilación y seguros de desempleo o enfermedad, con el fin de impedir discontinuidades en los hábitos de gasto.

Una vez creadas las condiciones para que la clase trabajadora pueda adquirir una vivienda social media y un automóvil, la producción de esas mercancías constituye, según Aglietta, el proceso central del desarrollo del modo de consumo. Por un lado, la vivienda procura salubridad y seguridad, permitiendo consolidar la norma de consumo al constituir el espacio para la ubicación de bienes de consumo duradero (electrodomésticos) que reducen tiempo e intensidad en el trabajo doméstico. Por otro lado, la producción en serie del automóvil y el consiguiente abaratamiento de sus costes permitirá la propiedad individual de una mercancía que, hasta ese momento, había sido objeto de consumo suntuario de las clases acomodadas. Como señala Aglietta, estas dos mercancías básicas del proceso de consumo de masas crean complementariedades que generan una enorme expansión y diversificación de mercancías:

«Esa diversificación se inscribe en la lógica de la norma social de consumo, cuya evolución está dirigida al ahorro de tiempo, sustituyendo la actividad directa por la utilización de bienes de equipo. También se apoya en la búsqueda del estatus apropiado para esa norma. Sin embargo, para que esa lógica del consumo sea compatible con un proceso de trabajo guiado por el plusvalor relativo es necesario que el conjunto de los valores de uso sea concebido según la producción capitalista de masas. Ello significa la creación de una **estética funcional** (el diseño), que adquiere una importancia social esencial. Debe, en primer lugar, respetar los condicionantes de la ingeniería y, por tanto, concebir los valores de uso como un conjunto de componentes normalizados que puedan ser producidos en grandes series. Y debe, asimismo, introducir una obsolescencia programada desde la fabricación. Por último, debe establecer una conexión funcional entre los valores de uso para crear la necesidad de su complementariedad. De esa manera la actividad de consumo puede ser efectivamente uniformada y sometida completamente a la exigencia de equiparamiento» (Aglietta, 1986: 138).

³ Inglaterra crea el primer seguro de desempleo en 1911.

Esta estética funcional genera una determinada imagen del espacio de objetos que inundan la vida cotidiana, una imagen que se encuentra sistemáticamente producida por las técnicas de la publicidad comercial, y que aparece como la objetivación del estatus que el individuo percibe en el consumo del objeto:

«El proceso de reconocimiento social es exteriorizado y fetichizado. Los individuos ya no se interpelan entre sí como sujetos conforme a su posición social. Previamente son interpelados por una fuerza exterior, el sistema de medios de difusión de la imagen, que proporciona un retrato robot multifacético del «consumidor». Así, los hábitos de consumo son modelados y controlados socialmente» (Aglietta, 1986: 138).

Sin embargo, si bien los hábitos de consumo se relacionan con la continua e inducida profusión de imágenes, no hay que olvidar, insiste Aglietta, que ello no constituye el principio esencial de su evolución. El modo de consumo tiene su origen, como hemos visto, en la forma en que se estructuran las relaciones de producción en la sociedad capitalista, algo que es previo y, a la vez, generador de la producción sistemática de imágenes publicitarias.



En cualquier caso, lo cierto es que el consumo de masas va acompañado, desde su nacimiento, de un discurso ideológico que, a la vez que lo alimenta, le confiere forma. Dedicaremos el siguiente apartado a analizar sus desarrollos.

3. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO

A lo largo de los años veinte, y con anterioridad, por tanto, a la implantación de las reformas sociales, se construye el discurso ideológico del consumo desde las ya poderosas agencias de publicidad norteamericanas. La industria productora de bienes de consumo comienza a *interpelar al ciudadano americano* con un *nuevo discurso ideológico* que se expande más allá de sus fronteras junto a los nuevos productos americanos. Cuando hablamos de discurso ideológico nos referimos a la articulación, en apariencia coherente, de un conjunto de sentidos que interpretan la realidad. Unos sentidos apoyados en normas y valores que apuntan a lo que conviene que exista o a lo que procede desear. De ahí que el discurso ideológico del consumo interpele al individuo para mostrarle el modelo social al que debe aspirar, presentándolo además como posible y factible a través de su participación en los actos de compra.

Aunque las condiciones de desarrollo del modelo no permiten aún el acceso masivo de la población al consumo —en Estados Unidos se calcula que durante los años veinte sólo un 45% de las familias consumían los nuevos productos fabricados en serie—, la publicidad comienza a abrirse paso en el imaginario social con un discurso que atribuye a la industria y al avance tecnológico la capacidad de hacer llegar *a todos* sus productos. Dicho discurso se elabora cuando Estado Unidos homogeneiza en términos culturales y lingüísticos —americaniza, podríamos decir— a una población inmigrante que ha de constituir la nueva nación americana, olvidando las viejas ideas puritanas del ahorro y el esfuerzo tan arraigadas en Europa a lo largo de todo el siglo XIX, y que resultaban difícilmente compatibles con el consumo de masas. En efecto, es necesario que la maquinaria publicitaria puesta en marcha en los años veinte en Estados Unidos trabaje de forma consciente y planificada para ir modificando la ética protestante tradicional, generando conceptos, normas y valores más favorables a la sociedad de consumo de masas. En la ofensiva contra aquellas ideas, y junto a las agencias de publi-

ciudad, intervendrán las instituciones educativas del Estado fomentando la valoración positiva del *gasto* y destruyendo cualquier vestigio de cultura rural. El resultado final fue la producción de una nueva *masa* de consumidores individuales deseosos de productos fabricados en serie:

«*Ricos, clase media y pobres. Todos nos compran. Estamos en plena moda*» (Mundo Gráfico, 1924).

«La Lechera es el alimento predilecto de ricos y pobres». (*La Unión Ilustrada*, 1924).

«Ford, el automóvil universal. Un automóvil de calidad a un precio económico» (Aire Libre, 1924).

«Para 1929... un Seis Cilindros Citroën. Un coche de gran lujo fabricado en gran serie» (Blanco y negro, 1929).

[illegible]

Desde el punto de vista político, este modelo de sociedad supondrá una *nueva concepción de la democracia* en la que los deseos de participación ciudadana son sustituidos progresivamente por la participación de las masas en el consumo, al tiempo que se circunscriben las actividades del trabajador al ámbito exclusivo de la producción en la empresa. Como ha señalado Galbraith⁴, el papel de ciudadano quedará así rebajado y disminuido al de mero espectador pasivo y eventualmente satisfecho. La idea de un pueblo soberano que controla la actividad de sus gobernantes será desplazada de una nueva concepción de la democracia donde la participación encuentra ahora en el consumo su principal forma de proyectarse. En este contexto, la manipulación de hábitos y opiniones por parte de gobernantes y empresas de publicidad pasa a constituirse en núcleo central de la gobernabilidad de los principales Estados industriales durante ese período, inspirando también la reflexión de teóricos como Mitchels, Pareto o Mosca en el ámbito europeo. La idea de *libertad* quedará finalmente contaminada por un fuerte componente elitista y autoritario, en tanto que la de *igualdad* sufrirá una radical transformación quedando reducida a la capacidad de los trabajadores para imitar los gustos y pautas de comportamiento de los más ricos. En el capitalismo de consumo, el ideal de igualdad ha pasado a conquistarse mediante la emulación de las clases altas y el consumo de los bienes de lujo que ahora se fabrican en serie.

En medio de esta especie de subversión generalizada de los viejos principios liberales se producen estereotipos como el del obrero desprendido de cualquier «sentimiento anticapitalista» —*el sindicalista moderno*—, el del agricultor guiado por la inversión productiva y el gasto, o el de la *nueva mujer* que accede a los objetos de consumo a través de la moda y el control del gasto familiar, estereotipos que han de convertirse en los referentes sociales básicos de toda población. Algunos economistas de la época llegarán a afirmar que estos modelos, como los mismos movimientos de la moda, son la expresión de los valores y gustos de las clases altas que pueden ser integrados en la cultura de los más pobres. La riqueza y el estatus pasan a constituir la base de los argumentos de venta de la mayoría de los productos, y lo que Veblen había llamado consumo ostentoso característi-

⁴ Galbraith, J. K. (1992): *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.

co de las clases ociosas, será presentado como un ideal democrático integrado en la publicidad de masas. Las empresas publicitarias van así fijando *un nuevo discurso de la democracia* en el que la aceptación de la propiedad privada y la ley del beneficio por parte de una clase obrera, desactivada políticamente y convertida en *masa* de *individuos* aislados que proyectan sus frustraciones sobre el consumo de mercancías, constituye el lugar central, al tiempo que el consumo pasa a constituirse en alternativa a cualquier tipo de cambio. Ello implica asegurar además una amplia corriente individualista que va a constituir el referente de toda la moderna cultura del consumo.

A partir de 1926, cuando la economía de los Estados Unidos comenzó a dar los primeros signos de agotamiento, la industria americana se dirigió de nuevo hacia la conquista de mercados exteriores. Conviene recordar, no obstante, que la difusión del discurso ideológico del consumo es internacional: en España, por ejemplo, además del papel de vanguardia que ocupó la publicidad de las empresas norteamericanas, interviene un nutrido grupo de empresas americano-españolas con capital repatriado, o con estrechas vinculaciones americanas. Así, *La Sociedad Hispano-Americana, S.A.*, con sede en San Sebastián y sucursales en dieciocho capitales de provincia, anuncia en 1923 la llegada del consumo de masas:

«La gran preocupación de los economistas, de los grandes productores, de los sociólogos, es proporcionar productos de calidad excelente y ponerlos al alcance de todas las fortunas, con una forma de pago (la venta a plazos) *asequible* a todas las clases sociales» (*Mundo Gráfico*, 1923).

También casas comerciales españolas, como perfumería *Gal* o sidra *El Gaitero* se anuncian en diferentes países americanos. En una segunda fase, la presencia de las marcas norteamericanas se hace más visible debido, en parte, a la instalación en otros países de sus propias factorías. Es así como la *Ford Motor Company*, compañía a quien debe su nombre el sistema de organización basado en la instauración generalizada de la cadena de montaje y, por tanto, de la producción en serie (fordismo), instala a partir de 1926 naves de montaje en la zona franca de Barcelona, introduciendo en la sociedad española la imagen de un bien de lujo cuya producción «en gran serie» permite una disposición «universal»:



4. LA CONSTITUCIÓN DE LA NORMA SOCIAL DE CONSUMO: EL CASO ESPAÑOL

Como ya hemos señalado, Michel Aglietta ha denominado al conjunto de transformaciones que incorporan las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor, la constitución de una *norma de consumo de masas*. La separación de los trabajadores de los medios de producción que implica la relación salarial, supone la destrucción progresiva de las formas tradicionales de consumo y su sustitución por un modo de con-

sumo en el que predomina la relación mercantil. Sin embargo, si bien estas tesis se formulan contemplando los desarrollos de los países fuertemente industrializados donde se gesta el nacimiento de la sociedad de consumo de masas, en las páginas siguientes veremos el contexto específico de la sociedad española. No obstante, recordaremos algunas características generales del proceso a través del siguiente cuadro:

Génesis de la sociedad de consumo

Fases	Elementos estructurales	Contexto sociohistórico
1) Estandarización de las mercancías y de los procesos de trabajo (1889-1917)	CRISIS DEL PRIMER MODELO DE ACUMULACIÓN (1889, Hobson, «The Physiology of Industry»)	– Crisis del Colonialismo – I Guerra Mundial – Crisis de las relaciones de clase: Revolución Rusa – Irrupción de EEUU como 1ª potencia económica mundial
2) Estandarización del consumo (1917-1939) (Norma de Consumo de masas)	NUEVO MODELO DE CONSUMO NUEVO MODELO DE ACUMULACIÓN – Proceso de urbanización (viviendas sociales, oficinas, transporte) – Institucionalización de la lucha de clases (Convenios colectivos, Jurados mixtos) – Integración normativa (Publicidad comercial, propaganda política)	– Constitución de los mercados nacionales – Intervención del Estado en la economía – Grandes compañías de servicios públicos – Nacimiento de los partidos comunistas y del fascismo.
3) Reformas sociales (1929-1936) New Deal	– Salario mínimo – Seguro de desempleo – Pensiones – Se sientan las bases del Estado del Bienestar – Políticas socialistas	– Organización de la clase obrera – Frentes populares – Guerra Civil Española, II Guerra Mundial
4) Sociedad de consumo (1945-1974)	– Políticas socialdemócratas – Pleno empleo – Neocorporativismo – Dominio ideológico de los Media	– Guerra Fría – Lucha de clases en la periferia: Corea, Vietnam, Cuba, África
5) Crisis del estado del bienestar (1978- ¿?)	– Políticas neoliberales – Mundialización de la economía: procesos de globalización – Altas tasas de desempleo	– Hundimiento de los países socialistas – Emergencia del sudeste asiático – Pérdida de hegemonía de occidente – ¿Hacia la xinización del mundo?

En España, la coyuntura adecuada para el inicio de este proceso se produce durante la guerra europea, cuando los elevados niveles de acumulación hacen posible la eliminación de la deuda del Estado. Las condiciones de vida de los trabajadores y de las clases medias experimentaron en esos años una relativa mejora, y los salarios reales crecieron en sectores como la minería y la metalurgia y en ciertos ámbitos urbanos. Aunque el paro y la crisis de los primeros años 1920 contribuyeron a enfriar buena parte de estas expectativas, la política de Obras Públicas que inicia la Dictadura de Primo de Rivera produjo una cierta recuperación que comienza a notarse a partir de 1927.

Entre las razones esgrimidas sobre el advenimiento de la Dictadura (1923-1931) —el intento de la burguesía por continuar con el ritmo de acumulación de capital del segundo decenio, la crisis del sistema político de la Restauración, el miedo a un movimiento obrero revolucionario en ascenso, la elusión de responsabilidades por parte de los militares y el Rey— es preciso añadir el intento de implantación en España de la norma de consumo de masas. Dado el contexto internacional, el régimen político dictatorial de Primo de Rivera contaba con el beneplácito del capital para impulsar las transformaciones que conducen a un cambio de modelo de acumulación similar al que se está produciendo en el resto de los países industriales. Aunque el nuevo consumo resulta aún inaccesible para la mayoría de la población rural y para amplios sectores de las ciudades, que carecen de los más elementales bienes de subsistencia, la concentración del capital y la aparición de grandes empresas ha favorecido el desarrollo de un importante sector burocrático —trabajadores de cuello blanco— y de negocios —profesionales y comerciantes— que se convierte en el grupo objetivo sobre el que apunta la inicial constitución de la norma de consumo de masas en España. Su desarrollo es, por tanto, un proceso parcial y gradual con avances y retrocesos que irá progresando en el conjunto de los países industriales hasta alcanzar un elevado grado de madurez después de la II Guerra Mundial; la diferencia entre unos períodos y otros radica, precisamente, en las características y amplitud de los sectores sociales que acceden a esos productos fabricados en masa. En países más avanzados como Inglaterra, los productos fabricados en serie y el propio consumo de masas, aparecieron en el período de entreguerras junto a la depresión y el desempleo masivo, lo cual no impidió el acceso al consumo y la mejora de las condiciones de vida de ciertos sectores de la población e incluso, de ciertos sectores de la clase obrera.

En España, el nuevo consumo se pone de manifiesto en los bazares y grandes almacenes que popularizan, gracias al crédito y la venta a plazos —una de las formas fundamentales de socialización del gasto salarial y de disciplinamiento de la clase obrera—, bienes de consumo duradero como el gramófono, máquinas fotográficas, baterías de cocina, bicicletas, máquinas de escribir, máquinas de coser, aparatos de radio⁵ o productos como la pluma estilográfica y los cosméticos.

El automóvil, concebido genéricamente como un objeto de ocio destinado al paseo, estuvo al principio limitado a las clases altas. Es en la segunda mitad de los años veinte cuando comienza a popularizarse a través del vehículo de alquiler y del famoso *Ford T*, cuyos precios lo hicieron accesible a sectores profesionales y de negocios: en 1926, Ford ofrece su coche al «hombre de negocios» que «exige que su coche trabaje lo mismo que él» por 4.250 pesetas (*La Unión Ilustrada*, 1926). La publicidad llegará al interior de muchos hogares gracias al papel de la radio en la difusión de mensajes comerciales: «Solo se llega al maximum de venta anunciando vuestros productos» dice la *Unión Radio, S.A.*, de Madrid (*La Unión Ilustrada*, 1928). Y el cine, esa poderosísima fábrica de sueños, se convierte en el máximo difusor de los nuevos modelos a imitar. Estrellas de las compañías cinematográficas americanas aparecen junto a muchos productos, mientras las salas de exhibición se extienden por los barrios obreros. Un proceso íntimamente ligado al avance de la urbanización que se está produciendo en el país.

4.1. El proceso de urbanización

El abandono de amplios sectores de la población española del medio rural, o su incorporación a las actividades industriales y del sector servicios, favorece el declive del modo de consumo tradicional y su sustitución por otro en el que el consumo de los bienes que aseguran la existencia se realiza dentro del marco de circulación general de mercancías. La población española, que ha estado creciendo durante todo el siglo XIX, alcanza en 1920 los 21,3 millones de habitantes —dos millones más en 1930—, un

⁵ Se comienza a emitir a partir de 1923.

crecimiento demográfico acompañado de otro proceso: cerca de un millón de personas cambia la agricultura por la industria y la construcción durante los primeros veinte años de siglo —si en 1900 la población agrícola es de 5,4 millones (71%), en 1920 pasa a 4,48 millones (58%)—, y aunque a un ritmo más lento, en la siguiente década la población activa agrícola continúa descendiendo.

La población ocupada en la industria y la construcción, conjuntamente consideradas, se aproximaba en 1920 a los dos millones de personas, lo que significa un crecimiento del 47% en tan sólo una década, y el número de activos del sector servicios se sitúa en 1,23 millones de personas. En 1930, a pesar de la prudencia con la que conviene observar los Censos, la población activa agrícola se encuentra por debajo de la población que trabaja en la industria y el sector servicios —4,03 millones frente a 4,48—. Todo ello nos habla de un proceso de urbanización importante durante los primeros veinte años del siglo, cuando la población de las capitales crece en torno al millón de personas mientras en la siguiente década lo hace a un ritmo parecido. En las ciudades mayores de 20.000 habitantes y en las de más de 10.000 se experimenta también un crecimiento importante, de modo que en 1930 el 42% de la población vive ya en núcleos o ciudades superiores a los 10.000 habitantes, desarrollando nuevas pautas demográficas caracterizadas por el descenso de la natalidad y la mortalidad.

Ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Bilbao se convierten durante estos años en grandes aglomeraciones urbanas. Madrid, sin contar la población de los municipios próximos, se acerca al millón de habitantes en 1930 y Barcelona los rebasa. Estamos ante una gran transformación del tejido social y ante un nuevo tipo de ciudad con edificios altos y actividades de servicios —banca, oficinas, construcción— que pretende sustituir el viejo tipismo aristocrático y artesanal. Los cambios urbanísticos reflejan profundos cambios en el comportamiento social, así como la aparición de nuevas fuerzas políticas —socialistas y republicanos— que sustituyen la organización paternalista y clientelar de las grandes familias por el sindicato y los jurados mixtos. Finalizada la Gran Vía de Madrid, la ciudad se ha convertido en un centro financiero y de negocios, a la vez que centro de nuevos gustos culturales y estéticos de influencia europea y norteamericana por el que deambulan las nuevas clases me-

días urbanas —empleados, profesionales, comerciantes— que, por su posición en la organización del trabajo y su participación en el reparto del plusvalor, generan las condiciones para la constitución de la norma de consumo de masas. Otros colectivos —empleados del servicio doméstico y obreros industriales y de construcción— aunque con menores cuotas de participación en el consumo, hacen de Madrid una importante ciudad obrera. El auge de la construcción y el desarrollo de las industrias características de la II Revolución industrial —eléctricas, químicas, servicios, etc.— convierten la capital en la segunda concentración de obreros más importante del país.

4.2. La producción industrial de bienes de consumo duradero

Mientras que la industria pesada se había radicado en el País Vasco, la de fabricación de bienes de consumo quedó localizada en Cataluña. Formada con capitales familiares y sin demasiadas necesidades de crédito, va a ocupar sectores como el textil, mercería, cuero, papel, corcho, mecánica ligera, junto al emblemático sector del automóvil. Madrid, en cambio, además del importante desarrollo de las oficinas y del sector bancario, verá como el desarrollo de la electricidad hace posible el establecimiento de nuevas factorías industriales vinculadas a los primeros electrodomésticos —*Standard Eléctrica, Phillips, Osram, Tudor, Hidroeléctrica, Unión eléctrica*— e incluso relacionadas con la nueva industria del motor —*Construcciones Aeronáuticas, Hispano-Suiza*—.

A pesar de las reticencias de muchos historiadores hacia el proceso de desarrollo industrial que tuvo lugar en España, lo cierto es que la producción industrial crece a un ritmo importante y superior al europeo durante los años que van de 1914 a 1935. Dentro de este crecimiento encontramos la *industria del automóvil* que había arrancado ya con la Exposición Universal de Barcelona en 1888, cuando numerosos talleres se lanzaron a la fabricación de vehículos a motor —Barcelona, Cádiz, Gijón, Madrid, etc.—. No obstante, solamente las casas comerciales catalanas van a adquirir cierta importancia, como es el caso de *Hispano Suiza de Castro y Birkigt* (1902-1904) que se transforma a lo largo de los años veinte en la famosa *Hispano-Suiza Fábrica de Automóviles, S.A.*, con sucursales en Francia, una fábrica de motores en Guadalajara, y patentes que vende a fábricas

extranjeras como la casa *Skoda*⁶. En general, la industria del automóvil en España tiene todavía mucho de artesanal y apenas si ha incorporado la producción en serie, estando más basada en la manufactura y en la inventiva y capacidad técnica de sus dueños —la mayoría ingenieros—, que en la capacidad para producir masivamente y a bajo precio. Son marcas que no podrán competir con los coches americanos fabricados en serie, como sucede con la mayor parte de las marcas europeas y con algunas americanas como *Packard*. La cadena de montaje llegará finalmente de la mano de *Ford Motor Company* cuando, como hemos señalado, monta en 1926 sus instalaciones en la zona franca de Barcelona.

Hasta comienzos de los años veinte, el paisaje de las ciudades había estado formado por viandantes, tranvías y coches de caballos, y el vehículo a motor era todavía un objeto raro y minoritario. En 1920 había en España 28.000 unidades, cifra muy modesta si se compara con Inglaterra, pero la política de sustitución de importaciones que tuvo lugar durante la Dictadura, así como la construcción de carreteras favorecieron su aumento hasta los 135.000 vehículos de 1927 y los 250.000 de 1930, cantidad que tras el impacto de la Guerra Civil no se recupera hasta el año 1955.

4.3. La vivienda

Además de asegurar las condiciones de existencia, la vivienda es el lugar de ubicación de los bienes de consumo duradero —mobiliario y electrodomésticos, fundamentalmente—. Ya vimos que para Aglietta, la *vivienda social* es, junto al automóvil, una mercancía básica en la norma social de consumo. Y aunque es una cuestión abordada por el Instituto de Reformas Sociales con bastante anterioridad —legislación de casas baratas de 1911—, es durante los años veinte cuando cobra un renovado impulso.

La legislación de casas baratas había establecido un marco de subvenciones para la construcción de viviendas que provocó un amplio debate sobre las condiciones de habitabilidad de las clases populares. Frente a la idea decimonónica del «ensanche», se contemplaba por primera vez el cre-

⁶ Otras compañías relevantes son la casa *Elizalde* (1919-1925), que a partir de 1924 se orienta a la construcción de camiones y motores de aviación, o *Batlló*, fusionada en 1928 con *Ricart* y con amplio reconocimiento internacional.

cimiento de la ciudad como un proceso de expansión exterior que ha de integrar los suburbios contruidos desordenadamente con población inmigrante, rellenando los espacios vacíos de la trama con colonias de viviendas obreras al estilo de las «ciudades jardín» inglesas. El interés que tales actuaciones despertaron en la época rebasa lógicamente, las preocupaciones filantrópicas y estéticas, pues la vivienda, además de constituir un lugar de inversión muy adecuado para el capital que la burguesía ha acumulado durante la guerra europea, constituye el lugar de reposición de la fuerza de trabajo, un lugar salubre y digno para los operarios de las fábricas que permite el consumo de bienes duraderos, al tiempo que fuerza el endeudamiento de los trabajadores consiguiendo con ello el disciplinamiento social y laboral: es capaz de integrar a la clase obrera mitigando los conflictos de clase. No en vano, la Dictadura hace de la construcción de viviendas para obreros uno de los ejes centrales de su política social y cuenta desde los primeros momentos —octubre de 1924— con disposiciones que eximen del pago de impuestos en la construcción, así como créditos y fondos especiales que se irán ampliando progresivamente.

Los ayuntamientos, a través del Estatuto Municipal de 1924, se convierten en los principales colaboradores de la política de construcción de viviendas populares gracias a la autonomía que se les concede en materia de suelo y financiación, y a partir de 1925 se amplía el espectro con una nueva ley destinada al fomento de la vivienda para clases medias. En Madrid, se produce durante esos años un avance espectacular, aún cuando en algunos casos fuese a costa de rebajar proyectos anteriores a colonias sin apenas urbanización. Los socialistas jugarán un papel muy destacado en la política de vivienda de la Dictadura —en especial, Fabra Ribas, también delegado de la Organización Internacional del Trabajo en España—, un papel colaboracionista que, junto a la Unión General de Trabajadores, constituirá una manifestación del intento de institucionalización de la lucha de clases puesto en marcha por Primo de Rivera.

4.4. La institucionalización de la lucha de clases

Hay que esperar hasta la II República para encontrar una política de reformas sociales equiparable, o incluso más avanzada en algunos aspectos, a la que ponen en marcha países industriales como Inglaterra o Esta-

dos Unidos, pero es durante los años veinte cuando se inicia el primer intento serio de institucionalización de la lucha de clases, lo cual indica un importante cambio de mentalidad en los sectores patronales así como la existencia de un amplio sector obrero reformista.

El triunfo de la revolución bolchevique contra las tesis de los reformistas, parece que indujo a los sectores patronales a una profunda reflexión cuyo resultado habría sido el reconocimiento de la negociación colectiva y la creación de organismos de conciliación y arbitraje. La conflictividad social hacía aconsejable, no obstante, combinar esas medidas con la existencia de un Estado fuerte capaz de reprimir a los sectores del movimiento obrero revolucionario al tiempo que impulsaba la participación de los sectores reformistas. El país parecía contar ya con un empresariado que veía mayores posibilidades de beneficio con el logro la estabilidad social y el aumento de la productividad, que con los incrementos de las plusvalías absolutas. Sin embargo, se necesitaba de unas élites burocráticas que pusiesen en marcha los Comités Paritarios que habían de servir para lograr la firma de los convenios, alejando con ello el peligro de la revolución. La Dictadura encuentra esos funcionarios en el Instituto de Reformas Sociales, creando además medidas sociales como el establecimiento del subsidio de familia numerosa, la reglamentación del retiro o el establecimiento de un salario mínimo para la industria. Medidas sociales que, como sabemos, constituyen un elemento primordial en el establecimiento de la norma de consumo de masas.

La agricultura quedó relegada de la mayor parte de las propuestas sociales a pesar de que el sector agrícola también había experimentado importantes cambios. Al notable incremento de la actividad económica durante los años de la guerra europea vinieron a sumarse un conjunto de transformaciones en la organización de la agricultura de la mitad norte —litoral mediterráneo y cuencas del Duero y del Ebro— que iban a dar lugar a instituciones básicas para la extensión de la norma de consumo, tales como el crédito agrícola o las organizaciones profesionales. Transformaciones que no son sino expresión de ese proceso modernizador que afecta al conjunto del país y que tienen por objeto la articulación de los intereses agrarios en la norma de consumo de masas. Tal vez el intento mayor por lograr esta articulación lo constituye la política de *regulación de mercados y precios agrícolas*, así como el reconocimiento de las organizaciones sindicales constituidas por los diferentes actores del siempre com-

plejo sector agrario. Ello suponía, además de resolver un tipo de conflictividad social propia del medio rural, abaratar los medios de existencia de los obreros industriales garantizando unos ingresos estables que permitiesen la incorporación de los agricultores al consumo. Sin embargo, durante la Dictadura los mecanismos de intervención fueron rudimentarios y poco eficaces y será en la II República, con el establecimiento de mecanismos de regulación concertados entre el Gobierno y los sindicatos agrarios cuando se producirá un cierto avance. En 1935, y a un precio convenido con el Gobierno, se retiran del mercado grandes contingentes de trigo con el doble objetivo de impedir el hundimiento de los precios y almacenar existencias para los años de escasez. Era una política inspirada en el New Deal americano que cuenta desde 1933 con el «*Agricultural Adjustment Act*», una política de protección de precios agrícolas y regulación de excedentes que tendrá continuidad bajo el régimen franquista —aunque de forma autoritaria, esto es, sin participación de organizaciones agrícolas—, con la creación del Servicio Nacional del Trigo en 1937.

4.5. El discurso de la publicidad

El discurso publicitario, en cuanto discurso ideológico que interpela a los individuos con la intención de imponer un determinado sistema de representaciones, asegura la reproducción del modelo de acumulación basado en el consumo masivo de los bienes fabricados en serie. Hay, no obstante, un evidente desfase entre las propuestas del discurso publicitario —que actúa como vanguardia— y la infraestructura que ha de hacerla posible. Los bienes industriales dirigidos a toda la población son todavía símbolos de un nuevo modelo de sociedad en el que la publicidad comienza a jugar un poderoso papel que termina dando lugar al aparato de producción ideológica más potente —el dispositivo de domesticación más perfecto, dirá Ibáñez⁷— con su presencia constante en todos los ámbitos de la vida social.

La cadena de montaje había provocado el nacimiento de una publicidad ligada a la industria del automóvil y, a medida que se va expandiendo, contribuye a crear grandes agencias de publicidad como *Walter Thomson*

⁷ Ibáñez, J. (1986): «Una publicidad que se anuncia a si misma», *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n.º 8, diciembre-febrero, p. 119.

que en 1929 ya se encuentra instalada en Madrid para encargarse de *General Motors*. Pero la publicidad cuenta también en España con importantes empresas como *IDEA* o excelentes dibujantes publicitarios como Ribas. En los primeros años veinte, la publicidad todavía relaciona las mercancías con figuras más o menos aristocráticas. Pero a mediados del decenio, la publicidad da un giro radical y el automóvil se transforma en un *referente simbólico de la modernidad*. Las características técnicas dejan de ser un elemento central y el automóvil, cuyo motor viene a sustituir el carruaje de caballos, es ya presentado como un *bien ocioso moderno*, destinado a los paseos, a conocer el país o a «hacer turismo».

Fiel exponente de la nueva clase media, hace posible que un propietario acomodado lo conduzca personalmente, algo que hubiera resultado inconcebible unos años atrás sin necesidad de «chauffeur». *Modernidad y progreso* resultan así unidos en una mercancía como el automóvil que la publicidad se encarga de promocionar ampliamente.

A medida que el decenio se acerca a 1930 aparece publicidad de autocamiones y algunas marcas comienzan a presentar el automóvil como un objeto productivo. Comerciantes, hombres de negocios o servicios públicos, aparecen como destinatarios de una publicidad que, no obstante, se diferencia entre las marcas que destacan el carácter aristocrático del coche —probablemente las que aún no han incorporado la cadena de montaje—, y aquellas otras que, como FORD, resaltan la modernidad y el éxito del que lo posee. La publicidad de autocamiones es más austera, próxima al racionalismo de la escuela de Bauhaus y con menores concesiones estéticas, destacando las características técnicas del producto: motor, chasis, mantenimiento, durabilidad, etc.

Para que el proceso de consumo sea ordenado y estabilizado de modo compatible con la relación individual —y en apariencia libre— que es la relación mercantil del intercambio, la publicidad presta mucha atención a *la familia nuclear* en cuyo seno se crean los nuevos hábitos de gasto y se disciplina a los trabajadores para que hagan frente a los compromisos financieros contraídos en la compra de bienes de consumo duraderos —vivienda, mobiliario, electrodomésticos—. El papel central de la mujer en este nuevo tipo de familia la convierte en blanco de sus mensajes. Dos son los tipos básicos de mujer que aparecen en esta publicidad: *la mujer moderna*, emancipada económicamente e independiente en todos los aspectos, y

la nueva ama de casa. Aunque ambos modelos se dirigen al conjunto de las clases sociales, parece como si el referente del primero fuese la mujer de extracción social burguesa, y el del segundo la mujer de clase obrera.



La mujer moderna.

Para la mujer de hoy, que cuenta entre sus aficiones la de dar un paseo conduciendo ella misma el coche, ofrecemos este FORD modelo torpedo dos plazas.

Fácil de conducir, de líneas modernísimas, de aspecto elegante, de construcción sólida, amplio y confortable, con un gran departamento para llevar equipajes o bultos relativamente voluminosos, este modelo resulta ideal para población y único para salir a la carretera en excursión.

TORPEDO DOS PLAZAS
Pesebas 4.250
Sin arrastre volante 3.800
Fábrica Barcelona

Ford
FORD MOTOR COMPANY
S.A.E.
BARCELONA.

El primer modelo se construye con el relato de la emancipación de la mujer. La problemática de la mujer ya había despertado interés a lo largo del siglo XIX, pero es a partir de la incorporación de las mujeres a la producción industrial durante la I Guerra Mundial —hecho bastante subrayado en la prensa y publicaciones gráficas españolas— como se produce un importante avance en la lucha por su emancipación. En los años veinte, tuvo lugar

un importante desarrollo cualitativo cuando las mujeres comenzaron a ejercer el derecho de sufragio en USA y en un buen número de países europeos —en España en 1931—. Hechos que la publicidad instrumenta para construir esa imagen de mujer moderna e independiente que vemos en la mayor parte de los anuncios de perfumería Gal o de cualquier marca de cosméticos. Mujeres elegantes que aparecen solas en el baño o paseando por la calle, saliendo de una fiesta o conduciendo automóviles. Ya hemos señalado la vinculación de las transformaciones urbanas con la aparición de este tipo de referente femenino: mujeres que usan cosméticos, que visten la moda parisina, que pasean en bicicleta —a horcajadas—, juegan al tenis y escuchan música de jazz, etc., actividades todas ellas vinculadas al consumo de los nuevos bienes ociosos modernos que tienen fiel reflejo en la publicidad.





La *independencia* es quizá el rasgo más característico de la nueva mujer, algo que la marca americana de cámaras fotográficas Kodak —la más publicitada de la época— utilizará insistentemente en su publicidad, presentando siempre una mujer joven con un traje de rayas según la moda más atrevida, y casi siempre en ambiente de vacaciones o viajes. Pero esta nueva dimensión de la feminidad está presente también en las marcas de productos higiénico-sanitarios como la española Celus que ofrece a «*la mujer moderna*», una compresa «imprescindible para la mujer que viaja o tiene sus quehaceres fuera de casa» (*Mundo Gráfico*, 1935), o en la publicidad de automóviles donde la mujer aparece frecuentemente conduciendo y también sola. Sin embargo, la realidad todavía está lejos de corresponder al discurso publicitario. Esa mujer que utiliza los nuevos productos de la in-

dustria, al menos los más caros como el automóvil, es con frecuencia la hija del aristócrata aburguesado o la esposa del hombre de negocios que los ha recibido como regalo, tratándose entonces de una manifestación de *consumo vicario* en la terminología de Veblen. Pero lo relevante es que, aunque la mujer emancipada económicamente tardará todavía en llegar, ya está presente como modelo ideológico en la publicidad.



Buick

Turismo especial BUICK
DE 7 ASIENTOS. MODELO 49

Observe en carretera, y en plena marcha, el magnífico rendimiento de los innumerables coches BUICK que hallará en el camino.
Observe también en la ciudad la suprema elegancia y refinado confort de esta célebre marca. Estas observaciones le decidirán a visitar a uno de nuestros agentes, y cuando haya apreciado, en una prueba, las excelencias de su soberbio motor de triple blindaje, montado sobre el renombrado chasis-BUICK, cuando haya estudiado las ventajas de su potente freno a las cuatro ruedas, suavidad de marcha y económico entretenimiento, su resolución será inmediata y el BUICK tendrá en usted un nuevo y entusiasta admirador.

La GENERAL MOTORS PENINSULAR S. A. ACCEPTANCE
ON 5th offers conditions favorable for the sale to plans.

Concesionario: **CRISTOBAL BENITEZ**
Larios, 9.-MALAGA

SALONES DE EXPOSICION EN TODAS LAS CAPITALS DE ESPAÑA
PRODUCTO DE LA "GENERAL MOTORS"

"Cuando se construyan mejores Automóviles
BUICK los superará"

En el otro modelo, el de *la nueva ama de casa*, también encontramos desajustes entre el discurso publicitario y la realidad del país. Aunque las revistas gráficas y las numerosas secciones dedicadas a la mujer se hicieron eco de las mujeres que trabajaban en las fábricas durante la guerra

européa —algo que no ocurriría en España hasta la Guerra Civil—, la industria continuó siendo un ámbito esencialmente masculino en la mayor parte de los países industriales. La constitución de la norma de consumo obrero necesita, no obstante, una mujer no sometida a la autoridad patriarcal. La nueva ama de casa debe dejar de ser la productora y elaboradora de la vieja familia campesina para convertirse en la *distribuidora de los productos que aseguran la existencia de la familia*. En la nueva familia nuclear, el varón se limita al trabajo en la fábrica y a aportar sus ingresos salariales, mientras que la mujer se convierte en administradora y detentadora de toda la autoridad sobre el *gasto*. Un nuevo estatus económico y social que la publicidad refuerza utilizando términos empresariales como el «ahorro de tiempo y dinero», la «satisfacción del consumidor», la «ciencia» como valor incorporado a los objetos etc., que van dando forma a la ilusión de que también la mujer forma parte del aparato productivo:



Lo que dice el ama de casa:

El uso del Caldo Maggi en cubitos tiene para mí las ventajas siguientes:

El Caldo Maggi en cubitos economiza tiempo y dinero. Por simple disolución de los cubitos de Caldo Maggi, se obtiene un rico caldo y se puede pues economizar tiempo y carne cara.

El Caldo Maggi en cubitos facilita el trabajo. Con él se puede preparar a todas horas un caldo fresco, sea para alargar o mejorar el cocido (puchero) o para preparar salsas etc., en una palabra, para todo lo que exige caldo.

El Caldo Maggi ayuda a conservar la salud. Contiene todos los ingredientes de un buen caldo casero, es un confortante y estimulante, favorece el apetito, y facilita la digestión.

Al comprarlo, fijarse en el nombre "Maggi".

EL CALDO MAGGI

GOZA DE UNA FAMA MUNDIAL

La realidad es que a la nueva ama de casa le corresponden todas las tareas relativas a la reproducción de la fuerza de trabajo, alimento, salud y cuidado de sus miembros, reproducción y crianza de los hijos, mantenimiento y limpieza de la casa, etc., actividades para las que la industria también ha preparado nuevos productos. En la alimentación surgen los sopicaldos —en otro anuncio de MAGGI, «Pepe» le dice a su madre que «el cocido tiene un sabor mucho más rico desde que es preparado con *Caldo Maggi* en cubitos» (*La Unión Ilustrada*, 1928), así como otros muchos productos enlatados que no solo son de superior calidad, sino que resultan imprescindibles para garantizar la salud de la familia, pues la naturaleza artificial de la fabricación garantiza la ausencia de gérmenes: «Hay salud en cada bote de leche condensada *La Lechera*» (*Lecturas*, 1926). Los «modernos» y «científicos» procesos mecánicos de fabricación se convierten así en garante de una salubridad familiar de la que se hace responsable a la nueva ama de casa, interpelada para interpretar que los productos naturales resultan sospechosos de provocar todo tipo de enfermedades:

«Maizena se fabrica por medio de máquinas, sin que las manos toquen el producto [...] siguiendo estrictos procedimientos científicos, en una de las fábricas más modernas y mejor instaladas de los Estados Unidos de América» (*La Unión Ilustrada*, 1928).

La crianza se vuelve mucho más sencilla gracias, de nuevo, a la leche condensada «La Lechera», la única que «sustituye al pecho de la madre» y resuelve sin dificultad «el problema de la alimentación infantil», dice un anuncio sobre fondo de gran factoría industrial (*La Unión Ilustrada*, 1926). «Hipofosfitos Salud», por su parte, «nutre poderosamente a la madre, aumenta su vigor y enriquece la secreción láctea» para que los niños se críen «robustos y libres de enfermedades» (*La Unión Ilustrada*, 1928).

Las tareas de limpieza resultan ahora más sencillas y son dignificadas gracias a los fabricantes de productos abrillantadores. La marca *O-Cedar* ofrece a la nueva ama de casa el «*mop polish*», que quita el polvo y abrillanta evitando el tradicional trabajo de dar cera a los suelos —«fatigosos paseos a cuatro pies»— con un producto que «moderniza el trabajo de limpieza» (*La esfera*, 1919). En este tipo de productos las referencias publicitarias a «la señora de la casa» van dirigidas, en realidad, al ama de casa o a la criada; no en vano, esta publicidad interpela en sus mensajes a

las clases media-baja y baja —«evitad a vuestra mujer las fatigas de la limpieza» (*La Esfera*, 1919). Dado que la industria, tras haber liberado a la mujer de las viejas prestaciones personales, no le ofrece un trabajo alternativo, construye a través de la publicidad la fantasía del hogar como espacio productivo que requiere de un saber técnico, al tiempo que dignifica el trabajo doméstico cargando sus actividades con el contenido simbólico de la modernidad. Las compañías de electricidad contribuyen a crear el concepto de «casa eléctrica», y las secciones femeninas de la prensa periódica presentan a las más afamadas actrices americanas mostrando sus cocinas repletas de aparatos y máquinas porque «en la cocina también hay que ser elegante» (*La Unión Ilustrada*, 1931).



AYER

HOY

Evitad a vuestra Mujer las Fatigas de la Limpieza

¿No se alegrara de haber terminado por la mañana siempre sus trabajos de limpieza con el nuevo aparato O-Cedar Polish Mop, que reemplaza a las escobas, cepillos y rodillos, absorbe el polvo en lugar de esparcirlo, evita doblarse o subirse a las sillas, pasa por los rincones mas inaccesibles y hace en una hora el trabajo de una mañana y lo hace mejor?

Toda mujer que se ocupe de su casa seguramente poseera el O-Cedar Polish Mop. No mas escobas; no mas plumeros, no mas trapos para el polvo que no sirven mas que para hacer revolotear a los microbios a través de la habitación. De facil uso y de precio accesible a todos los hogares, el O-Cedar Polish Mop moderniza el trabajo de limpieza dando en media hora de tiempo, mejores resultados que la criada obtendria en media jornada.

O-Cedar Polish Mop

Comprad hoy un O-Cedar Polish Mop y dentro de algunos dias os preguntareis como os habia podido pasar tanto tiempo sin él.

De venta en todos los Grandes Almacenes, Bazaros y Droguerías. Si vuestro comerciante no tiene el "O-CEDAR POLISH MOP" escribid directamente al Concesionario general: A. G. Gunnison, Valencia 348. — Barcelona Bilbao — Sevilla — Valencia.

En definitiva, las transformaciones de la sociedad española durante los dos primeros decenios del siglo —migraciones campo ciudad, proceso de urbanización, crecimiento de las organizaciones obreras y aparición de un sector reformista, proceso de concentración del capital, crecimiento de la producción industrial, etc.— conducen a la constitución de la norma de consumo de masas durante el período de la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). Sin embargo, se trata de un proceso todavía incipiente, centrado en las clases medias que se han enriquecido con los negocios de la I Guerra Mundial y los sectores burocráticos que la concentración del capital y la presencia de empresas extranjeras hacen posible. Ello coexiste con amplios sectores de la población española excluidos del consumo de masas, que sin tener asegurado el mínimo que garantiza la subsistencia, conviven con una publicidad que instauro nuevos modelos ideológicos acordes con una norma de consumo de masas, anunciando productos para «ricos y pobres», y de la que ellos no pueden participar.

5. LA CONSOLIDACIÓN DE LA NORMA DE CONSUMO DE MASAS

El proceso de institucionalización de la lucha de clases iniciado durante la Dictadura de Primo de Rivera, así como las reformas sociales emprendidas durante la II República propiciaron un contexto idóneo para la instauración de la norma de consumo de masas en España. Sin embargo, el levantamiento militar y la Guerra Civil abortan un proceso que ha de esperar hasta los años 1960, cuando el modelo de acumulación de capital basado en la extracción de plusvalías relativas y la incorporación de las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor, se consolida en Europa.

La Guerra Civil supuso un corte general en el desarrollo económico y social del país. Durante los años de la inmediata posguerra, la imposición de un modelo autárquico, la censura, el hambre, la penuria, así como la proyección de la dominación autoritaria a todos los ámbitos de la vida cotidiana, tendrán como consecuencia el desarrollo de lo que L. E. Alonso y F. Conde han denominado una *norma de subconsumo autoritario*⁸, un modelo caracterizado por la limitación de la circulación y el acceso a los bie-

⁸ Alonso, L. E. y Conde, F. (1994): *Historia del Consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Editorial Debate, p. 101.

nes básicos de consumo a través del *rationamiento*. Sin embargo, este fuerte intervencionismo favoreció la aparición de mercados negros tanto de productos agrícolas como industriales (el llamado *estraperlo*), y una carestía general de los bienes más básicos que no hará sino sentar las bases de la avidez con la que se consolidará la norma de consumo de masas en España a partir de los años 1960.

Superado el paréntesis de la guerra, solo a finales de los años cuarenta se aprecia una cierta recuperación de la publicidad, que reflejará el discurso de la vieja clase aristocrática y patrimonialista, ensalzando los valores de la «tradición», el «honor» y la religiosidad «nacional-católica». Será la firma de los acuerdos con Estados Unidos a primeros de los años cincuenta (1953) lo que contribuye a recuperar cierta normalidad económica. La década de 1950, llamada por muchos el «decenio bisagra», marcará el punto intermedio entre el régimen surgido de la guerra civil y el *desarrollismo* de los años 1960. En efecto, la crisis del modelo autárquico y la reanudación progresiva de relaciones políticas y económicas con el exterior supuso el regreso de las multinacionales norteamericanas que habían desaparecido con la guerra civil. Poco a poco, con esa primera apertura al exterior, el español comienza a tener mayores expectativas de consumo debido a la introducción de nuevos productos y marcas de importación (*Vicks*, *Williams*, etc.) o nuevos materiales como el *nylon*. El consumo se convertirá en la «válvula de escape» ante la falta de libertades, y lo «americano», su estética y su forma de vida, se irá convirtiendo en el modelo a imitar.

La integración definitiva del capitalismo español en la división internacional del trabajo se producirá de forma dependiente y semiperiférica (Alonso y Conde, 1994), pues, si bien su desarrollo económico y social supera ampliamente las tradicionales estructuras agrarias, no puede, sin embargo, equipararse al de Estados Unidos y los países centrales de Europa. La sociedad de consumo de masas que emerge en España durante los años 1960 se asienta sobre un proceso de asimilación de los modelos económicos americanos y europeos, preservando, a la vez, el modelo autoritario que surge tras la guerra civil. De ahí que la consolidación de la norma de consumo de masas se haya producido en España de forma particular y algo tardía: no se trataría, por tanto, del resultado de un desarrollo industrial endógeno, sino de un proceso sin democracia, y dependiente de inversión de capitales y tecnología extranjeros.

Durante esos años de *desarrollismo*, se produce una segunda vuelta (la primera la hemos visto en los años 1920) en el proceso de urbanización que va acompañada de un fuerte descenso de la población activa agraria (ahora se pasa del 41,7% en 1960 al 29.9% en 1970) y un considerable aumento de los sectores industrial y de servicios. Es en esta década cuando tiene lugar la consolidación definitiva del consumo de masas en España, en un modelo que va a estar centrado, sobre todo en los primeros años de la década, en la compra de viviendas, electrodomésticos y equipamientos domésticos (entre ellos la televisión). Un modelo de consumo que se caracteriza por la especial motivación y predisposición hacia los productos nuevos y desconocidos. Se partía de unos niveles de consumo tan bajos, que el español de la época se transforma en un consumidor voraz y acrítico. Durante la primera mitad de los años 1960, la diferenciación social no se asocia tanto a las distintas identidades de marca, sino a «estar o no estar» en la sociedad de consumo. De ahí que la publicidad maneje un discurso que presenta el consumo como forma de vida y expresión social, motivando al consumidor a «romper definitivamente con la tradición», a adherirse a lo «nuevo», a lo «tecnológico», a lo «rápido», a lo «cómodo», a lo que procede de otros países —fundamentalmente de Estados Unidos—, como reflejo de una progresiva implantación de marcas extranjeras, y como expresión de los nuevos valores más liberales y secularizados con los que se presenta la nueva sociedad de consumo. El significante «más», muy frecuente en la publicidad de la época, condensará la representación del éxito y del sueño del ascenso social.

No hay que olvidar que, a pesar de la progresiva secularización y apertura del país, todo este proceso tiene lugar en el seno de una situación política de ausencia de libertades en la que consumo y publicidad son espacios hacia donde «desplazar» las tensiones, conflictos y frustraciones de una sociedad española todavía no democrática. A finales de la década, el consumo de masas ya se ha generalizado, los bienes básicos de la norma de consumo se encuentran plenamente incorporados en la vida social de los españoles y la presencia de televisiones en los hogares (vehículo privilegiado para la transmisión publicitaria) se ha incrementado notablemente. Una vez que el consumo de los nuevos productos alcanza a las clases más modestas, esta consolidación genera nuevos hábitos relacionadas con el desarrollo de las técnicas de marketing que buscan crear la distinción a

través de la *imagen de marca*. El consumo comienza entonces a mostrar dinámicas de segmentación y diferenciación de los consumidores a partir del valor añadido que, simbólicamente, aporta la marca.

Un sistema de agitación que no rompe la ropa y LAVA mejor.



*
 La lavadora EDESA posee un agitador en el centro de la tina, que bate por igual toda la ropa, realizando un suave movimiento de vaivén, evitando la formación de núcleos de ropa, evitando así las prendas, y con ello, posibles deterioros que otros procedimientos se consiguen evitar.

Este sistema permite que los detergentes actúen por igual en todas las partes de cada prenda, consiguiendo con ello el máximo rendimiento.

¡La lavadora que LAVA HIGIENOSAMENTE!

PRECIO	Presión 4.881
Modelo	600
Suministro	210

El pago de una única cuota anual le proporcionará garantía indefinida en nuestros servicios. Solicite información en nuestras Delegaciones y establecimientos distribuidores.

Lavadoras



Nuevo modelo L-4

Vea antes una EDESA ¡y ya no hay dudas!

Los años setenta son años de crisis económica en los que se produce la saturación de ramas industriales punteras. Se trata de una crisis de oferta, de costes de producción, originada por el encarecimiento de las materias primas (petróleo) y por un modelo industrial incapaz de generar mayor rentabilidad. La crisis se integra en el discurso publicitario mostrando la gran fragmentación y segmentación del universo mercantil. En el discurso social predominan el individualismo y el hedonismo, centrado en los objetos de consumo, que contribuyen a crear la imagen de la «personalización» individual.

tema político y social y se potencia la gestión como componente único de la política. «El descompromiso, el individualismo y el pragmatismo van alejando poco a poco a grandes grupos de población de posiciones ideológicas fuertes para aceptar más la complejidad y el descarnado realismo económico»⁹

El consumo aparece ahora orientado hacia un consumo privado y excluyente, con lo que se produce el interés por las gamas y modelos que buscan la diferenciación de las identidades sociales. A partir de los años 1990 nuevos objetos como el teléfono móvil, el ordenador personal y sus derivados, Ipad, Ipod, Tablet, etc., pierden su carácter fijo, o familiar, para convertirse en iconos de la nueva sociedad postindustrial y postmoderna, fuertemente adheridos al nuevo consumidor independiente.

El proceso de individualización de los llamados *nuevos consumidores de la sociedad posmoderna* ha sido abordado por sociólogos como Bauman, Beck, Rochefort, Morace, Alonso¹⁰, etc., para quienes estos consumidores se posicionarían sobre valores más reflexivos:

«[...] la solidaridad (consumos y campañas de apoyo a organizaciones no gubernamentales), el nuevo pacto familiar (familias flexibles y asimétricas), los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo, los productos equilibrados, la aceptación de la diferencia sexual, y un largo etcétera que nos pondría ante una especie de nuevo consumidor ciudadano, constituido lejos de cualquier cultura de la transformación general o la crítica política, pero también alejado de la legitimación gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir» (Alonso, 2005: 84).

Estaríamos ante una última fase de la sociedad de consumo, en la que el mercado y el consumo lo invaden todo. Una sociedad *líquida*, en la terminología de Bauman, en la que los individuos consumidores se han con-

⁹ Alonso, L. E. (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, p. 93.

¹⁰ Bauman, S. (2001): *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal. Del mismo autor, *La modernidad líquida*, en Fondo de Cultura Económica, 2002. Beck U.-Gernsheim, E. (2003): *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus convenciones sociales y políticas*. Barcelona: Paidós. Rochefort, R. (1996) : *La société des consommateurs*. Paris: Odile Jakob. Morace, F. (1993): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste. Brooks, D. (2001): *BoBos en el paraíso*. Barcelona: Mondadori. Matathia, I. y Mattelart, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

vertido, a su vez, en promotores de productos y marcas, cuando no en meros productos. Para acceder al reconocimiento social, los individuos se comportan con arreglo a las exigencias del mercado de las marcas. Según Bauman, esa transformación de los consumidores en objetos de consumo sería el rasgo más importante de la nueva sociedad de consumidores. Para el caso de los jóvenes, Luis Enrique Alonso apunta al cambio producido respecto a la generación anterior, de tal forma que ahora buscan integrarse en la sociedad de consumo, «quieren estar dentro, no fuera», como sucedía el años 1970, en un mundo en el que todo parece posible por la vía del consumo:

«El consumerismo no es ya una contestación radical que tomaba la forma última del boicot, sino que actúa también positivamente como fuerza de negociación: las manifestaciones y movimientos ecologistas se toman la molestia de dar soluciones y trazados alternativos, de adaptarse a un modo de consumo dominante. La moda admite la coexistencia de influencias a la vez, exóticas, étnicas y rigoristas. Tras el mestizaje no solo de la vestimenta sino culinario o incluso cultural (y natural) del que habla Michel Serres, todo entra en un universo de códigos eclécticos, multiculturales, diversos y de reconocimiento mutuo. No se trata ya de unir todo y lo que sea: se trata de construir el multiuniverso del “vive y deja vivir”» (Alonso, 2005: 96).

Un mundo que de repente parece derrumbado por la crisis financiera iniciada en 2008 en los Estados Unidos con la quiebra de Lehman Brothers y las *subprime*, la crisis de la eurozona, y la emergencia de China como potencia financiera mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- AGLIETTA, M. (1979): *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, L.E. (2005): *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1994): *La historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- ARRIBAS MACHO, J.M. (1994): «Antecedentes de la sociedad de consumo en España». *Política y Sociedad*, n.º 16.

- ARRIBAS MACHO, J. M. (2005): «Nestlé: paradigma de la comunicación publicitaria». En *Nestlé en España. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. Barcelona: Nestlé, pp. 84-97.
- ARRIBAS MACHO, J. M. y HUMANES, M. (1996): «La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español». *Estudios sobre consumo*, n.º 39, Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- EWEN, S. (1983): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Editions Aubier Montaigne.
- HOBSON, J. A. (1981): *Estudio del imperialismo*. Madrid: Alianza Universidad.

CAPÍTULO III

LA FORMACIÓN DEL MERCADO NEOCAPITALISTA

Guía didáctica

Del estudio de este capítulo deberá haber comprendido lo siguiente:

1. ¿Qué transformaciones estructurales se producen en las sociedades de consumo de masas a partir de los años 70? ¿En qué procesos de largo plazo puede inscribirse su crisis?
2. ¿Qué características principales tiene el modelo que viene a reemplazar el fordismo? ¿Qué tipo de organización de las relaciones sociales de producción plantea?
3. ¿En qué sentido se reorienta el gasto público de los Estados Europeos a partir de los años 1980? ¿Qué conflictos sociales y políticos se ponen de manifiesto?
4. ¿Qué grandes contradicciones y alternativas parecen abrirse en el sistema-mundo capitalista de comienzos del siglo XXI? ¿Qué papel juega la dimensión financiera del desarrollo capitalista y el surgimiento de nuevas potencias económicas?
5. ¿Qué grandes contradicciones y alternativas parecen abrirse en el sistema-mundo capitalista de comienzos del siglo XXI? ¿Qué papel juega la dimensión financiera del desarrollo capitalista y el surgimiento de nuevas potencias económicas? ¿Cuál es el papel de China en la sociedad de consumo global?

1. CRISIS CAPITALISTAS Y ESTADO DEL BIENESTAR

En el presente capítulo se aborda el curso del desarrollo capitalista durante las últimas cuatro décadas. A grandes rasgos, esta fase ha estado caracterizada por la ruptura del equilibrio de las sociedades occidentales de

consumo de masas, la expansión de un nuevo mercado global en torno al ascenso imparable de las actividades financieras, el surgimiento de nuevas potencias emergente y, en términos generales, por una aproximación del capitalismo a sus propios límites en tanto modelo de economía-mundo. Retomando los planteamientos del apartado anterior, este capítulo aborda la expansión del actual *mercado neocapitalista global* a partir de la ruptura del escenario construido en torno al modo de regulación fordista de mediados de los años 1970. A continuación, se repasa el declive y la reorientación privatizadora de las políticas sociales y económicas en los Estados del bienestar, para finalmente señalar algunas de las tendencias y contradicciones que puedan abrirse en el futuro.

1.1. Límites del mercado neocapitalista y crisis de las sociedades de consumo de masas

Siguiendo los planteamientos de M. Aglietta, hemos visto cómo la expansión de las *sociedades* (occidentales) de *consumo de masas* a lo largo de las décadas centrales del siglo XX, supuso una reorientación de acumulación capitalista hacia los mercados internos. Este desarrollo *en intensidad o profundidad* del capitalismo, conectó el modo de vida de segmentos muy amplios de las sociedades industrializadas con el proceso de reproducción ampliada del capital. Durante la fase expansiva, los incrementos de productividad inundaron el mercado de nuevos bienes de consumo, al tiempo que se disminuyó el coste de la reproducción de la fuerza de trabajo, y se elevaron los salarios reales de una parte importante de la clase obrera, contribuyendo así a normalizar sus condiciones de existencia. Mientras los trabajadores se adaptaron a la disciplina de la fábrica y accedieron masivamente al automóvil o a la vivienda estándar, la concentración empresarial continuó creciendo. La reducción de la competencia en unos mercados de bienes de producción y consumo progresivamente concentrados, representó un punto de inflexión respecto al capitalismo del siglo XIX.

El esquema podría ser como sigue: en un primer momento se produce un *mercado oligopólico* local, dominado en cada país por un grupo relativamente reducido de grandes corporaciones, y posteriormente, la expansión de estos mercados internos de *bienes de consumo* contribuye al crecimiento de algunas empresas y posteriormente a la trasnacionalización de las

llamadas grandes corporaciones. La homogeneización social interna de los países del centro y el progresivo peso ideológico del consumo, favorecerán el despegue de las *marcas globales* que, a partir de los años 1990, van a colonizar buena parte del planeta. La localización de la lucha de clases en el terreno estrictamente económico fue, como señala Aglietta, el otro requisito estructural del modelo fordista:

«El nuevo modo de cohesión de las relaciones de producción capitalista ha permitido después de la Segunda Guerra Mundial un enorme desarrollo de la acumulación. El fundamento de dicho auge ha sido la disminución a largo plazo del coste social de reproducción de la fuerza de trabajo, que ha dado lugar a una creciente capacidad de acumulación y suscitado una gran extensión del trabajo asalariado. Las relaciones de producción capitalista se han generalizado gracias a la interacción de dos elementos determinantes de la transformación de las condiciones de existencia del trabajo asalariado. Por un lado, la organización social del trabajo ha desarrollado y profundizado el principio mecánico. Por el otro, se ha constituido y estructurado un modo de consumo típicamente capitalista, según una producción en masa de mercancías corrientes [...] Hemos llamado fordismo al régimen de acumulación preponderantemente intensivo basado en esas transformaciones históricas. Pero el fordismo no ha tenido lugar sin haber modificado la estratificación de las clases sociales y sus formas de lucha [...] La clase capitalista sólo puede mantener su posición en el conjunto de las relaciones de producción y dirigir el proceso social de acumulación si llega, por un lado, a encasillar la lucha de clases en el terreno económico y a provocar nuevas divisiones en el proletariado, y, por otra parte, a reducir las destructoras luchas internas que resultan de la centralización del capital» (Aglietta, 1979, 338-39).

La concertación de grandes pactos con los representantes sindicales enterró por un tiempo el fantasma de la conflictividad, al menos, de aquella corriente más rupturista que caracterizó en Europa al movimiento obrero de preguerra. A escala internacional, sin embargo, la situación política distará mucho de la concertación económico-social que se produce en Europa. Todavía durante las décadas de los años 1960 y 1970, la forma específicamente *capitalista del desarrollo* era vista en términos de una opción posible, pero el debate político y económico en regiones semiperiféricas como América Latina, planteará una seria disyuntiva respecto a dos

ejes relativamente diferenciados. Por un lado, el que enfrentaba de forma abierta, o soterrada, a las dos grandes superpotencias (representantes del oeste-occidental frente al este-soviético), y por otro, el que vinculaba a través de relaciones de dependencia a estos dos *centros geopolíticos* con sus respectivas periferias y semiperiferias. Si el centro capitalista era ya entonces el modelo hegemónico de desarrollo, ambas divisorias ponían de manifiesto que la idea de un *mercado mundial* era todavía una abstracción inabarcable.

Parece oportuno subrayar aquí, hasta qué punto la consolidación de un *mercado capitalista prácticamente global* ha tenido lugar únicamente tras la ruptura de tres décadas de crecimiento económico ininterrumpido en los países del centro, durante el periodo de postguerra. Bajo el signo del permanente ciclo de crisis-ajuste-crisis, inaugurado a mediados de los años 1970, la década de 1980 no sólo coincidirá con el derrumbe del bloque soviético, sino que como ha señalado el historiador Immanuel Wallerstein¹, el declive de la superpotencia soviética marcó también el principio del fin de la hegemonía occidental en el contexto de un mercado capitalista mundial en expansión. Coincidiendo con esta extensión de las fronteras capitalistas, el surgimiento de distintos países emergentes durante los años 1980 anunciará el desplazamiento de su centro de gravedad global hacia oriente. Un proceso culminado durante la última década con la emergencia de China como nueva potencia económica global y que para Wallerstein —entre otros—, entraña una eliminación virtual del espacio exterior del sistema capitalista, capaz incluso de terminar amenazando a corto-medio plazo su propia supervivencia histórica.

El declive actual de las sociedades de consumo de masas puede ser interpretado en términos de agotamiento de los mecanismos reguladores del fordismo, pues reabiertos los conflictos que produce la centralización del capital, la necesidad de restablecer los anteriores ritmos de acumulación ha exacerbado la competencia de empresas y capitales, impulsando además a una relativa desindustrialización de los países occidentales. Al surgimiento, o a la expansión de nuevas corporaciones globales —especialmente, de origen asiático—, se suma la relocalización periférica de una parte

¹ Wallerstein, I. (2002), también: (2004) «Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos: un análisis de sistemas del mundo», Akal.

importante de la fabricación industrial occidental, así como la especialización de los países del centro en el sector de *servicios financieros* —en gran medida, actividades de carácter puramente especulativo—, profundizando así una arquitectura económica mundial altamente inestable. Al endeudamiento progresivo de sus economías se une ahora el descenso de los niveles de *protección social* y de consumo, producto de una radicalización en la orientación pro-mercantil de las políticas públicas y del drástico recorte en gastos sociales. El contrapeso histórico que había jugado la norma de consumo de masas, en las políticas sociales de los llamados Estados del bienestar y, en definitiva, la situación de un sistema capitalista re-equilibrado por estas vías, se nos presenta roto y aparentemente irrecuperable en su configuración anterior.

Caracterización de las fases del desarrollo capitalista para los países del centro

	1700-1929	1929-1973	1973-2012
Fase del desarrollo capitalista	Capitalismo de producción	Capitalismo de consumo	Capitalismo financiero ‘neo- tecnológico’
Factor productivo fundamental	Bienes de producción industrial (1ª y 2ª fase RI)	Bienes de consumo masivos	Productos financieros
Potencias económicas hegemónicas y/o emergentes	Inglaterra	Estados Unidos/URSS	Estados Unidos/ China
Política social y económica dominante en los países del centro	Liberalismo	Keynesianismo	Neoliberalismo

1.2. Los mecanismos de regulación de las crisis capitalistas

El actual ciclo de crisis del capitalismo global ha sido vinculado a la quiebra de algunos sofisticados activos financiero-hipotecarios del mercado estadounidense durante el otoño del año 2008. De forma análoga, el punto que identificaba la anterior ruptura del escenario socioeconómico de posguerra, fue el *shock petrolífero de 1973*, a su vez, inscrito en la inter-

nacionalización del conflicto bélico del Yom Kippur en los territorios de Palestina. Como también mostraron los efectos del *crash* bursátil neoyorquino de 1929, determinados acontecimientos singulares parecen capaces de convertirse en los desencadenantes de una transformación más amplia:

«Las crisis del capitalismo forman parte de las leyes de regulación porque son los momentos de las transformaciones generales de las condiciones de producción y cambio que son necesarias para el mantenimiento de la ley de acumulación [...] La profunda recesión de 1974-1975 es un indicador de la maduración de la crisis porque muestra los límites del proceso inflacionista en tanto procedimiento para retrasar las deudas. El proceso inflacionista permite disociar dos ritmos temporales cuya convergencia era el motivo de la brusquedad de las crisis precedentes del capitalismo; por una parte, el ritmo de las importantes transformaciones en la organización del trabajo y en las condiciones de existencia del trabajo asalariado; por otra parte, el ritmo de renovación de la reproducción ampliada del capital, que requiere que se mantenga una compatibilidad entre la macroestructura de la producción y la distribución de la renta global. Por eso los aspectos financieros de la crisis presentan unas características diferentes. Las crisis tradicionales presentan una secuencia en la que se da una sobreacumulación seguida de una desvalorización masiva de capital. La crisis actual [...] incorpora y distribuye las desvalorizaciones en el proceso inflacionista. Adquiere la forma de una sucesión de fases inflacionistas seguidas de otras de sobreproducción cada vez más graves, lo que no hace más que impedir la terminación del proceso inflacionista sin provocar deflación» (Aglietta, 1979, 341).

Partimos, por tanto, de la consideración de una relativa continuidad histórica entre la situación actual, y el periodo de crisis de la regulación/acumulación iniciado en la década de 1970. Al mismo tiempo, pretendemos situar la transición histórica que entraña esta crisis del fordismo, en el contexto de la propia inestabilidad radical de largo plazo de la forma capitalista de desarrollo. Una superposición de planos de influencia y determinación que, sin duda, dificulta tanto el hilo de la exposición sintética que tratan de seguir estas páginas, como nuestra propia comprensión (cívica) colectiva del escenario que vivimos. Las propias exigencias históricas y políticas de la situación, parecen haber devuelto actualidad y relevancia a diversas categorías y discursos económicos críticos —especialmente, de

inspiración marxiana—, potencialmente fecundos para la interpretación de este tiempo.

A lo largo de su obra, el propio K. Marx subrayó una *singularidad inmediata* de esta forma específicamente capitalista de las crisis: su brusco desencadenamiento en medio de situaciones de abundancia y *sobreproducción*. Desde esa perspectiva, estos cataclismos económicos sucedidos de prolongadas coyunturas depresivas, plantean una condición doble: por un lado, su inevitabilidad histórica en una economía sujeta a las reglas del mercado oligopólico, y por otro, su necesidad, en la medida en que las crisis tienden a convertirse en procesos económicamente imprescindibles. De modo muy significativo durante los últimos 40 años, la destrucción prácticamente absoluta de sectores productivos, el surgimiento de un enorme desempleo e inestabilidad laboral, los procesos de reconversión industrial y relocalización productiva, etc. han contribuido a relanzar sobre nuevas bases de acumulación, un capitalismo cada vez más dependiente de su dimensión financiera:

«Las condiciones generales para una solución a la crisis del fordismo son ininteligibles dentro del marco de las leyes de regulación del capitalismo en la medida en que satisfacen el principio de invariabilidad que es el común denominador de tales leyes, es decir, la reproducción de la relación salarial. La crisis, cuyo comienzo puede situarse a principios de los años 60, es una crisis orgánica del capitalismo porque tiene su raíz en la contestación de los fundamentos del fordismo. Se define brevemente por la inversión de la tendencia a largo plazo del coste social de reproducción de la fuerza de trabajo. Por un lado, la evolución de la organización del trabajo, en el sentido de una aplicación cada vez más intensa del principio mecánico, tiende a agotar sus potencialidades productivas y renueva la lucha de clases en la producción. Por otro lado, la estabilidad del modo de consumo basado en el consumo masivo de medios privados y en la estratificación del proletariado, depende cada vez más de los medios colectivos y se ve más perturbado por el hecho de que el fordismo rechaza la producción de esos medios colectivos, marginales a la acumulación capitalista. El coste de tales medios aumenta considerablemente con el ascenso de la demanda social. El funcionamiento de las formas estructurales del capitalismo monopolista de Estado impide la ruptura total de la cohesión del régimen de acumulación intensiva pero eso tiene como coste una grave perturbación

de los principios de su articulación en la política económica, que provoca un debilitamiento general de la restricción monetaria, lo que se manifiesta por el proceso de inflación abierta» (Aglietta, 1979, 340).

Como hemos venido apuntando, los planteamientos de la obra M. Aglietta *Regulación y crisis del capitalismo* parecen especialmente valiosos para comprender el ocaso del equilibrio regulador de posguerra. Utilizando el ejemplo canónico de la sociedad de consumo de los Estados Unidos² la propia obra parece cumplir aquella regla de que sería solamente la *ruptura histórica* de una determinada situación de estabilidad, lo que permite entender las determinaciones que sostenían el equilibrio. Sus conclusiones finales, orientadas hacia la incertidumbre del proceso, proporcionan categorías desde las que pensar nuestro tiempo, así, el desbordamiento de los límites organizativos y productivos del fordismo podría vincularse al propio ciclo de *contestación social* iniciado al comienzo de los años 1960. En términos generales, la totalidad del periodo fordista coincidió con un gran incremento del consumo, articulado en torno a una norma privada de consumo individual o familiar de bienes elementales y ociosos, efímeros o más o menos duraderos, y siempre producidos bajo diversas formas de obsolescencia programada. Sin embargo, este consumo más o menos programado por las necesidades de la planificación industrial, vino a coincidir con una nueva esfera pública de *consumos colectivos* que representaban las nuevas bases materiales de un proceso de democratización social, a su vez, inscrito en el campo de la *lucha de clases* por la apropiación del excedente colectivo.

En un primer momento, la propia generalización del consumo masivo de *medios colectivos* (educación y sanidad pública, seguros y prestaciones sociales, equipamientos urbanos, etc.), fue potenciada por la naturaleza decreciente de costes, sin embargo, en un segundo momento, su propia generalización actuaría como factor coadyudante en la crisis de reproducción, pues su transformación en *derechos ciudadanos*, actuó como factor de incremento de su propia demanda. Una conquista, fruto de la fuerza acumulada por el movimiento obrero a partir de su nueva posición estratégica en la regulación de la producción fordista, y al mismo tiempo ligada

² La obra de Aglietta *Régulation du mode de production capitaliste dans la longue période. Exemple des États-Unis (1870–1970)* fue su tesis doctoral leída en la Universidad de París I, Panthéon-Sorbonne y publicada en 1976. El subtítulo de la obra fue desplazado de la portada en la edición castellana.

al papel de este movimiento obrero durante el periodo de preguerra, así como a la existencia de un bloque soviético.

Es cierto que una *elevada inflación* fue el síntoma económico más visible de la crisis estructural de los años 1970 —del mismo modo que la *deuda* del sector privado y los hogares más acomodados— y ha marcado el ciclo corto de crisis financiera de comienzos del siglo XXI. Pero las políticas de orientación fordista-keynesiana, no resultaron el único ni el principal componente inflacionario. Desde una óptica keynesiana, las *políticas de estímulo* permitieron un presunto *círculo virtuoso* de *producción-consumo*, mientras que las de *ajuste neoliberal* han tendido a deprimir directa e indirectamente la producción de bienes y servicios, permitiendo con su desregulación la proliferación de burbujas económicas, generando múltiples costes sociales y ambientales. Pero el propio planteamiento de Aglietta añade una dimensión básica para comprender el desencadenamiento de la crisis: el problema no se encontraría en la capacidad de regulación macroeconómica, o en el apoyo a los consumos públicos y privados de los Estados, sino que los límites del fordismo se alcanzaron al superponerse el agotamiento de las posibilidades para la acumulación y el incremento de la conflictividad social.

A pesar de las sucesivas mecanizaciones, el sector agrario de los países occidentales fue el primero en ver agotado los incrementos de su productividad; la materialidad de los límites del ecosistema se manifestaba así, antes que la generalización del conflicto ecológico. El sector industrial fue capaz de sostener el crecimiento de su productividad durante un periodo relativamente más largo, así por ejemplo, la productividad de la industria del automóvil de los Estados Unidos aumentó un 4,5% anual entre 1960 y 1965, pero sólo un 1,5% entre ese último año y 1970³. La transición progresiva que seguirían los países occidentales hacia una *economía de servicios* puso de manifiesto que el sostenimiento de la acumulación global exigía a los capitales la búsqueda de retornos cada vez más rápidos, y estos, difícilmente podían obtenerse de una forma más competitiva que la ofrecida por los mercados financieros especulativos.⁴ Se abría así una nueva etapa de acumulación, centrada en torno a mercados financieros fuertemente oligo-

³ Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, p. 254.

⁴ Éste ha sido el caso de la crisis de General Motors en 2008, pues, en vez de dedicarse a fabricar coches, sus directivos se dedicaron a la especulación financiera. El resultado es que en 2008, la compa-

pólicos y sostenida por un desarrollo simultáneo del capitalismo *en extensión y profundidad*.

El estancamiento general de la economía norteamericana a comienzos de la década de los años 1970 constituye de nuevo, el mejor ejemplo de los planteamientos de la teoría de la regulación de Aglietta. En ningún país salvo los Estados Unidos, la integración de una parte importante de las masas trabajadoras en la reproducción ampliada del capital llevaba ya cuatro décadas en marcha; en ningún otro, el *new deal* había necesitado convertirse con tanta fuerza, en el gigantesco corrector estructural de una crisis de sobreproducción capaz de trasladarse rápidamente a los hipertrofiados mercados financieros. Ningún otro había utilizado con tanto éxito la integración popular en el consumo privado de bienes duraderos como factor de estabilidad política ni, al mismo tiempo, manejaba un gigantesco gasto público inflado por el mayor presupuesto militar del planeta como permanente política keynesiana. Ninguno consiguió una domesticación mayor de la corriente principal de la representación sindical. Seguramente, la dimensión derivada de los efectos del estancamiento de la productividad presentaba un sentido relativamente diferenciado en el caso europeo y el de los Estados Unidos. Las enormes necesidades energéticas y de materias primas del modelo urbano y de movilidad de las clases medias norteamericanas —sumadas a la propia hipertrofia militar del Estado—, terminaron influyendo por diversas vías sobre una inflación disparada, en tanto desencadenante del principio del fin del modelo de regulación fordista-keynesiano.

Es cierto que el incremento del gasto social realizado por los países europeos tuvo como efecto el propio incremento de su reivindicación, en cierta medida, como resultado del *círculo virtuoso de democratización social* a través de la igualación y disolución de barreras entre clases. La extensión de la sanidad y la educación públicas o de la garantía estatal de subsistencia a través de diversas prestaciones asistenciales, reforzaron su demanda. Ahora bien, la retórica neoliberal ha contribuido a presentar el *gasto público de carácter social* o los *incrementos salariales* asociados a la conflictividad laboral, como principales factores inflacionarios. Sin embargo, los factores de debilitamiento general de la restricción monetaria

ña de automóviles estaba prácticamente quebrada y necesitó de la nacionalización, o del rescate, de la Administración Obama.

que se manifiesta por el proceso de inflación durante ese periodo, pueden vincularse de manera prácticamente inmediata al abandono unilateral del *patrón oro* por parte del gobierno norteamericano en el verano de 1971; además de a la propia *intencionalidad geopolítica* de su intervención —junto a Gran Bretaña y Francia— en apoyo de Israel durante la guerra del Yom Kippur. El primero, rompe en la práctica con el mecanismo básico de regulación monetaria internacional reimplantado durante el periodo fordista, abriendo paso a la financiarización de la economía global e incrementando rápidamente la inflación. Si bien, la práctica duplicación a corto plazo de los precios del crudo derivado de la internacionalización de la guerra israelí-árabe, jugará táctica y estratégicamente en la misma dirección. La situación de shock económico de las economías industrializadas, altamente dependientes del petróleo disparó la inflación y obligó a precipitar la política de reconversión industrial puesta en marcha durante esos años. En esta coyuntura, el capitalismo anglosajón, tanto en los mercados financieros como en términos militares-geopolíticos o de control del crudo, obtendrá amplias ventajas.

2. LA EROSIÓN DEL MODELO FORDISTA

La relación entre estos *procesos históricos estructurales* y *acontecimientos singulares* (desregulación monetaria, conflictos bélicos, brusca elevación el precio del crudo, etc.) presenta siempre innumerables grados de complejidad. Durante los años 1960, el propio desarrollo de las sociedades industriales empujaba al mundo en la dirección de una mayor interdependencia, ciertamente, de carácter asimétrico. Las exigencias de la enorme *transformación desarrollista* del planeta durante esta era, se superponía con las tensiones sociales y políticas; de la descolonización a la guerra fría, pasando por las propias *luchas de clases* en el interior de los países occidentales. Los acontecimientos pudieron darse de otra forma y en otros plazos; incluso, generando un curso diferente del proceso capitalista en su conjunto. En este sentido, parece necesario manejar las categorías de Marx acerca de una tensión entre el desarrollo global de las *fuerzas productivas*, sus encrucijadas y estrangulamientos, etc. —por un lado— y, por otro, las *relaciones sociales de producción*: contradicciones y luchas entre centros y periferias, polarización entre sujetos sociales hegemónicos y subordinados, etc.

Durante la etapa fordista, la institucionalización de la lucha de clases en occidente permitió organizar y visibilizar un marco general de estabilidad, representado por la vigencia de grandes pactos sindicales o por la propia llegada de partidos de origen obrero a diferentes gobiernos europeos. La conflictividad que marcó la década de los años 1960 fue notablemente diferente a la del periodo de entreguerras. Más allá del efecto estabilizador que entrañaba la elevación de los niveles de vida de las clases trabajadoras, esta conflictividad difusa se ha vinculado tanto al carácter limitado del proceso ‘normalizador’, como a la contestación relativamente espontánea de los trabajadores por la *intensificación real del trabajo*. Una tensión que puede resumirse diciendo que los efectos igualitarios del acceso al consumo, fueron siempre por detrás de la retórica igualitaria e individualista del discurso publicitario. Los incrementos de la productividad ligados a la fabricación en masa, implicaban simultáneamente una automatización y racionalización de la producción que condenaba tendencialmente a los trabajadores industriales al control en las optimizadas cadena de montaje. En los segmentos precarizados del sector de los servicios, los trabajadores estaban directamente condenados a las condiciones de explotación impuestas por la concentración empresarial.

Al mismo tiempo, otras dimensiones existenciales dentro de las grandes ciudades hipertrofiadas a través de la inmigración, contribuían a diseñar un proceso de alienación personal y colectiva. Como señala Aglietta, podría hablarse del enclaustramiento progresivo de los trabajadores socializados en el consumo de masas que habitan en ciudades dormitorio, y en el círculo a menudo claustrofóbico de la familia restringida: un espacio donde la desigualdad patriarcal de la sociedad comunitaria-rural a menudo se reproducía de manera ampliada. La destrucción de numerosas formas no mercantiles de satisfacción de necesidades colectivas, junto a la migración forzada del campo a la ciudad, la degradación creciente del medio ambiente y, en general, la progresiva rentabilización de numerosos aspectos de la vida cotidiana, son algunos de los factores que explicarían ese nuevo malestar⁵.

⁵ Lo mismo que está sucediendo hoy día con el desarrollo capitalista chino —combinando un crecimiento anual medio del PIB de casi el 10% durante el periodo 1978-2007, al tiempo que unas desigualdades disparadas—. El propio desarrollismo español durante el segundo período de franquismo se apoyaba sobre una forzada migración interior y exterior, haciendo posible el trasvase de mano

En todo caso, el incremento del número de huelgas y movilizaciones populares de muy diverso tipo representó una constante durante la década de los años 1960. La expresión más conocida de este ciclo de huelgas y contestación, fueron los acontecimientos de 1968 que coinciden en el contexto de la guerra fría en una serie de enfrentamientos de las dos grandes superpotencias en Oriente medio, Sudeste asiático, América latina y parte de África. Acontecimientos que, sumados a los de una nueva oleada de descolonizaciones, convirtieron a ese ciclo de movilizaciones occidental en un proceso global. No obstante, a pesar de una situación relativamente convulsa, a finales de la década el clima social era todavía de un cierto optimismo histórico, al menos para los segmentos sociales de occidente beneficiarios del proceso de desarrollo modernizador, que incluye clases medias *funcionales* y la parte más integrada de las clases trabajadoras.

Por supuesto, la situación presentaba características y perspectivas muy diferentes en cada uno de los países, por ejemplo, en la periferia del sur de Europa (Portugal y Grecia especialmente), el final de esta década y parte de la siguiente, se vivió en un ambiente de tensión social y política con formas dictatoriales de gobierno. En cualquier caso, el «modelo europeo de bienestar» y su combinación de derechos sociales junto a un elevado estándar de consumo privado, parecía susceptible de convertirse en toda una aspiración mundial. Desde el punto de vista ideológico, parecía cristalizada una cierta identificación entre sociedades de consumo de masas, *democracia representativa*, *democratización social*, y secularización moral de la conducta; un escenario en el que Estados Unidos podía representar la vertiente más funcional privatista de estos consumos. Al otro lado del Atlántico, el caso francés puede ser tomado, con todas sus contradicciones, como modelo de la vía europea hacia una sociedad de consumo con derechos sociales. La superposición de un Estado con altos niveles de acumulación económica, una izquierda organizada desde la resistencia a la ocupación nazi, un pasado colonial todavía reciente, más unas vanguardias intelectuales de las más radicalizadas de occidente, abonaron el polvo-rín de mayo del 68. Unos acontecimientos que van a escenificar una división de las propias fuerzas de izquierda, pues a un lado aparece la

de obra entre sectores productivos. En todo caso, un ritmo de introducción del *modo de regulación* más pausado como el que se produjo en Centroeuropa, suaviza el dramatismo de estos cambios y su capacidad para traducirse en desigualdades sociales.

corriente más ligada al sindicalismo industrial, y de otro, el sector de trabajadoras ligado a los estudiantes de liceos y universidad, fuertemente atraído por referentes tercermundistas y antiautoritarios.

El que esta conflictividad se extendiese hasta prácticamente una década después, sería una circunstancia compartida por la propia semiperiferia del sur europeo; no obstante, si en los países latino-mediterráneos, el desarrollo de los consumos ligados al Estado del bienestar se había desarrollado parcialmente, en los países del ámbito anglosajón se encontraba menos desarrollado:

«Uno de los ejes principales de la nueva estrategia de las empresas ha sido [...] propiciar un crecimiento importante de lo que se ha denominado —a partir de la década de 1980— la *flexibilidad*, que, en particular, permite trasladar sobre los asalariados, así como sobre los subcontratistas y otros prestadores de servicios, el peso de la incertidumbre del mercado. Dicha *flexibilidad* puede a su vez descomponerse en una *flexibilidad interna* basada en una profunda transformación de la organización del trabajo y de las técnicas empleadas (polivalencia, autocontrol, desarrollo de la autonomía, etc.) y una *flexibilidad externa*, que supone una organización del trabajo denominada en red, en la que las empresas «esbeltas» encuentran los recursos de los que carecen a través de una subcontratación abundante, así como mediante una mano de obra maleable en términos de empleo (empleos precarios, interinos, trabajadores independientes), de horarios o de duración del trabajo» (Boltanski y Chiapello, 2002, 300).

La transformación del modelo laboral francés a partir de mediados de los años 1970 puede, por tanto, servir de ejemplo de esta erosión. Su puesta en marcha se produce sin el giro ultraliberal que tuvo lugar en Gran Bretaña bajo el thatcherismo (1979-1990), y sobre la base de una configuración más proclive a la sociedad del bienestar (*Société du bien être*). Pero en ambos casos, la transformación había comenzado ya amenazando la posibilidad de reconstituir la acumulación por la vía de la productividad. La concreción de la *flexibilidad productiva* implicaba una solución relativamente diferente de la organización del trabajo taylorista. Su plena implantación suponía el establecimiento de mecanismos descentralizados de organización y control, preferentemente en industrias de *proceso continuo* como la petroquímica y la siderurgia, más una importante recualificación

general de los trabajadores. La implantación del nuevo *trabajo flexible* fue el punto de llegada de unas *relaciones de producción* mucho más adaptables a la innovación funcional. Su objetivo inmediato era la descolectivización del conflicto laboral, además del disciplinamiento interno y externo de las organizaciones sindicales.

La producción externalizada implicaba diferentes relaciones de dependencia, de un lado, entre grandes empresas industriales o de servicios, y por otro, entre medianas y pequeñas empresas altamente dependientes de la demanda y directrices de las grandes. La industria microelectrónica resultaría un factor clave del nuevo mercado neocapitalista, permitiendo la interconexión financiera global. Durante los años 1980 las llamadas nuevas tecnologías, llegarían a simbolizar el renovado optimismo del desarrollo capitalista en torno al paradigma de la *flexibilización/externalización*, toda vez, que este modo de regulación iba avanzando gracias a la expansión del mercado mundial y un consumo desenfrenado de los nuevos productos electrónicos⁶.

Desde el punto de vista organizativo, este nuevo paradigma empresarial basado en la externalización/flexibilidad, y al que suele a menudo denominarse, *postfordismo*, se caracterizaría por la generalización de la *subcontratación empresarial*. Boltansky y Chiapello nos dicen que en Francia, la subcontratación pasó de un 5% de volumen de negocio industrial en 1974 a un 21% en 1996, un recurso que será ampliamente utilizado por la industria al externalizar la mayoría de los servicios periféricos necesarios para su funcionamiento: seguridad, limpieza, restauración, transporte, etc. Por consiguiente, el trasvase de peso económico relativo y, sobre todo, de población activa hacia el sector de los servicios, la enorme ampliación de los *contratos laborales eventuales*, la reducción del tamaño empresarial medio (en el caso francés, el peso relativo del empleo de las grandes empresas con más de 500 asalariados había descendido desde el 21% de 1975 al 11%, de 1996), serán manifestaciones asociadas a dicho proceso:

«No obstante, esta disminución general del tamaño de las empresas esconde tras ella el fuerte crecimiento de los grupos dentro del tejido pro-

⁶ Años más tarde, y en relación a los nuevos productos informáticos se producirá (entre 1997 y 2001) el estallido de la burbuja generada por la fiebre de títulos de compañías de internet, las llamadas «empresas punto com».

ductivo, hasta el punto de que esta reducción no es más que aparente, llevando a localizar estructuras jurídicas distintas los empleos que antiguamente se hallaban reagrupados. Hemos asistido, en efecto, al nacimiento de nuevas estructuras de empresa más propias de la red y de la gran empresa industrial. El número de grupos ha pasado de este modo de 1.300 a finales de 1980 a 6.700 a finales de 1995. El número de empresas controladas ha pasado de 9.200 a 44.700, lo cual no representa más del 2% de los 2 millones de empresas existentes, pero afecta a uno de cada dos asalariados, más de 60% del valor añadido, las tres cuartas partes del inmovilizado tangible, y al 87% de los recursos propios» (Boltansky y Chiapello, 2002, 306).

En último término, el crecimiento del desempleo y la temporalidad laboral en las sociedades occidentales, representó la erosión de la regulación fordista y la *causa* del declive de la fuerza de la clase obrera, necesaria, a su vez, para forzar el relevo del sistema fordista. En el caso francés, el número de afiliados a los sindicatos disminuyó entre 1976 y 1988 un 50%, pasando del 20% de la población activa asalariada a solamente un 9%, una de las disminuciones de afiliación más importantes de Europa junto a los casos de Portugal, España, Austria y Holanda.

La tasa de desempleo alcanzada por algunos países del sur de Europa a principios de la década de 1980 (en el caso de España: por encima del 11%), prácticamente duplicaba la de Francia en ese mismo año, a pesar de partir de unos niveles no tan diferentes al comienzo de la crisis de los años 1970. Una reconversión industrial temprana fue, en nuestro país, el efecto más inmediato del cambio de modelo productivo. Habría que esperar hasta 1993 para que la tasa de paro francesa acusase una tendencia semejante, alcanzando el 10%. En términos generales, el desempleo promedio de esos años en los países de la OCDE, triplicaba el existente al final de los años 1960. Algo semejante va a suceder con el despliegue del empleo temporal y el empleo a tiempo parcial, dimensiones también específicas de la descomposición del modelo de regulación fordista. En 1985, menos de un 5% de los trabajadores franceses tenían contratos temporales, pero en 1990 alcanzaría el 10% (en España, 15% y 30% para 1985 y 1990 respectivamente):

«Desde 1980, la multiplicación de los trabajadores precarios ha sido el resultado de nuevas estrategias de las empresas. Estas se articulan en torno a dos puntos: una nueva política de contratación que permite al empleador

«tener las manos libres» y una nueva «política de las estructuras de las empresas» tal que permite al empleador, por ejemplo externalizando la mano de obra, «ocultarse como empleador» (Boltanski y Chiapello, 2002, p. 314).

El resultado tendencial de estos procesos ha sido una progresiva fragmentación del trabajo asalariado y la formación de un mercado laboral cada vez más dual; por un lado, una *mano de obra estable*, relativamente cualificada y con niveles salariales más o menos altos, en mayor medida sindicada y más a menudo empleada en grandes empresas o administraciones públicas; por otro, una *mano de obra eventual* o que trabaja a tiempo parcial, que ocupa puestos de trabajo escasamente cualificados (en ocasiones, contrastando con su nivel de formación), infra-remunerada, escasamente protegida, y a menudo ocupada en pequeñas empresas de servicios, o dedicadas a prestarlos en otras empresas de mayor tamaño. Desde los años 1980, y desde la periferia al centro, Europa vive la aparición de nuevas situaciones de exclusión en los límites exteriores del mercado de trabajo, y bajo situaciones de desempleo intermitente o duradero, lo que de nuevo ha traído olvidadas situaciones de coexistencia entre la condición de *trabajador asalariado* y la pobreza. No sin grandes diferencias por países, las políticas puestas en marcha por los Estados europeos tendrán en común su incapacidad para erradicar la naturaleza estructural de este fenómeno de *trabajadores excedentarios* y *pobres*. Al igual que las *sociedades de consumo* dieron paso a un capitalismo financiero global en situación más o menos permanente de ajuste-crisis, la pervivencia de un gasto público notable coincidirá, a partir de los años 1980, con una profunda reorientación de estas políticas públicas.

3. CRISIS DE LOS ESTADOS DEL BIENESTAR EUROPEOS

Como hemos visto, el modo de regulación fordista fue víctima de sus limitaciones para el sostenimiento de un proceso de acumulación continuado y, al mismo tiempo, para el sostenimiento de la hegemonía social. La inflación fue el síntoma temprano de ambos procesos, pues traducía, en primer lugar, la enorme presión de la demanda de los países desarrollados y emergentes sobre los mercados de materias primas, y en segundo término, expresaba la relativa capacidad del movimiento obrero para condicionar subidas salariales que le permitieran conservar su poder adquisitivo.

Una inflación absolutamente disparada fue, a su vez, el resultado general de la abundancia monetaria y de la oferta de crédito, así como de las políticas dirigidas a poner fin al estado de cosas con que se iniciaron los años 1970.

Acabar gradualmente con la inflación sólo fue posible una vez pasada la primera mitad de los años 1980, cuando la reconstituida hegemonía capitalista permitió hacer de las políticas de ajuste neoliberal el núcleo o, al menos, la bandera ideológica de la nueva época. En ese escenario, cargar el ajuste sobre los hombros del Estado forzando una limitación, o una reorientación del gasto público, supuso una prolongación disciplinaria de la «doctrina del shock» de los años 1970.

Todavía durante el periodo 1967-1987, el porcentaje de los ingresos públicos procedentes de impuestos aumentó en los países europeos del 28% al 38,5%; en cambio, durante los dos decenios siguientes, el incremento de la presión fiscal que permitió la financiación de una última etapa de ampliación de los Estados del bienestar se estanca. En cambio, lo que se incrementa notablemente es la *deuda pública*, pasando de representar un 35% del PIB de los países de la OCDE en 1967, a un 55% en 1987 y un 100% entre ese año y 2007⁷. Este proceso de sustitución de *impuestos por deuda* como formas de financiación del Estado llevaba una década de ventaja en los países de la periferia.

Entretanto, la combinación de *sobreproducción, desarrollo e intercambio desigual*, entre centro y periferias, así como el creciente peso del sector financiero, habían transformado los procesos inflacionarios en su equivalente de los años posteriores: las *espirales de deuda*. Como sucede hoy con la crisis, las tormentas económicas originadas en el núcleo mismo del sistema capitalista muestran antes sus efectos estructurales en las periferias.

«Los años 80 se pueden resumir en algunas fórmulas codificadas. La primera es la «crisis de la deuda». Esta crisis puso en grave situación no sólo a la mayor parte de América Latina (por no hablar de África), sino también a Europa central y oriental. Demostró hasta qué punto la realidad de Europa central y oriental se parecía a la del tercer mundo. La segunda

⁷ Datos OCDE citados por Riechmann, J. (2011) «Frente al abismo», en revista *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, nº 115, 2011, pp. 28.

de estas fórmulas designa “el vuelo de los patos salvajes” del Extremo Oriente, la increíble gira triunfal de Japón por la economía mundo, arrasando en su estela a los cuatro dragones (Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur), y también el sudeste asiático y la China continental. La tercera fórmula es el “keynesianismo militar” de la administración Reagan, que puso fin a la recesión en los Estados Unidos y al elevado paro con la ayuda de enormes empréstitos públicos, en particular con Japón. El pretexto empleado fue reforzar las estructuras militares, y la principal consecuencia de estos préstamos fue la increíble deuda pública americana. La cuarta fórmula, “obligaciones podridas” (junk bonds), se refiere a la explosión de los enormes préstamos que contrajeron las grandes sociedades para poder obtener ganancias especulativas a corto plazo en detrimento de las inversiones productivas. El resultado final fue descrito como una “cura de adelgazamiento” (downsizing) de las empresas, lo que equivalía obligar a las capas medias aceptar trabajos poco remunerados» (Wallerstein, 2002, pp. 83-84).

Es preciso también recordar la *naturaleza mediadora* del Estado para entender en qué medida, su transformación en el terreno de juego sobre el que se dirime la lucha de clases, influyó sobre el incremento del gasto público en el periodo fordista, pero, muy especialmente, durante las décadas posteriores. En la mayoría de los países de la OCDE, el gasto público había ido superando lo presupuestado desde finales de los años 1960, aumentando por encima de lo que lo hacían los ingresos fiscales e, incluso, a un ritmo más alto que el del propio PIB. El déficit público, expresión de la diferencia entre ingresos y gastos del Estado, generó progresivamente una necesidad específica de refinanciación, al pasar del 0,3% —promedio OCDE para los años 1960— al 3,5% durante los años 1980. Si bien diferentes países europeos como Gran Bretaña, Suecia Holanda y también España, presentaban en esos años déficits elevados, destaca por arriba el caso de Estados Unidos, quien en solamente cuatro ejercicios (1981-84), tras la llegada al poder del presidente Reagan en 1980, multiplicó por cinco la relación déficit/PIB pasando del 1% al 5%.⁸

En buena medida, hemos visto ya como diferentes factores provocaron durante los años 1960 en las principales economías desarrolladas incre-

⁸ Palazuelos E. y otros, 1990.

mentos de los salarios en algunos sectores de trabajadores, por encima de los de la productividad; incluso, durante el periodo 1971-75, el aumento promedio en la industria superaría tanto la tasa de inflación, como la de crecimiento de la productividad del sector. En cambio, durante la segunda mitad de los años 1970 y, especialmente, en los años 1980, coincidiendo con el gran crecimiento del déficit público, esta relación salarios/productividad se movería en un sentido inverso. A los factores señalados a propósito de la disolución de la *fuerza estructural* de la clase obrera que explican este proceso de *redistribución negativa*, podemos añadir ahora la acción política ejercida en una mayoría de casos por el Estado. Además de su respaldo legal a las nuevas formas de organización empresarial —liberalización de las actividades económicas, regulación a la baja de los salarios, flexibilización de las formas contractuales de empleo, etc.—, los Estados occidentales han contribuido de manera muy importante a la *racionalización ideológica* de los «sacrificios», agravando sus efectos sociales al incrementar el gasto público y contribuir de diversas formas al restablecimiento de la rentabilidad del capital privado.

«Desde 1970, la economía mundo había conocido tres ciclos de endeudamiento, teniendo todos ellos a preservar la capacidad de gasto del sistema-mundo: el préstamo de los petrodólares al tercer mundo y a los países socialistas, los empréstitos del gobierno americano, y los de las grandes sociedades. Cada uno de estos ciclos aumentó artificialmente los precios en algunos ámbitos, por encima de lo que implicaba el mercado; cada uno de ellos originó grandes dificultades de reembolso, resueltos por diversos tipos de pseudo-quiebras. Finalmente, en 1990, la burbuja especulativa estallaró el sector inmobiliario japonés, disminuyendo enormemente el valor de los títulos. Se había lanzado un ataque contra los últimos baluartes del potencial productivo de la economía-mundo. Fue la historia de los años 90. (Wallerstein, 2002, pp. 84-85).

En todo caso, tampoco cabe afirmar que en todos los países desarrollados, el conjunto del incremento del gasto público correspondiese al sostenimiento de la acumulación privada, como ocurrió con Estados Unidos y su *Iniciativa de Defensa Estratégica* o «guerra de las galaxias» (Reagan en 1983). Durante la fase aguda de la crisis de los años 1970, muchos países europeos vieron aumentar los gastos de bienestar social, educación, sanidad, vivienda, pensiones, desempleo, a un ritmo de crecimiento superior al

de otros gastos de las administraciones públicas, como defensa y servicios generales. Ya en los años 1980, todavía se produjo en la OCDE un incremento de la importancia relativa de los gastos corrientes del Estado y una reducción de los gastos destinados a la inversión; pensiones, subsidios, subvenciones e intereses de la deuda pública absorbieron la mayor parte del crecimiento de estos gastos corrientes. Mientras que, para Europa occidental el gasto público representaba el 50% del PIB de los años 1980, en Estados Unidos alcanzaba solamente el 35%, variando además fuertemente en cada uno de los modelos de Estado social la distribución entre *gastos de consumo y transferencias sociales*.

Incluso, contrastando significativamente con la orientación fuertemente privatizadora de las políticas públicas de la mayoría de Estados occidentales durante la última década, este incremento del gasto que tuvo lugar en los años 1980 presenta características ambivalentes o, incluso, también progresivas. En cierto sentido, la paulatina erosión de las condiciones laborales experimentada por muchos trabajadores, transformó el *esfuerzo asistencial* del Estado en sostén del proceso de *externalización* de esa «carga excedentaria» en que tendía a convertirse para el capital, el *factor trabajo*. Los años 1980 y 1990 presentan, en cierto sentido, la escena paradójica de unos Estados *legislando contra sí mismos*, en la medida en que implantan desregulaciones del mercado de trabajo que convierten en responsabilidad propia, la cobertura asistencial de las prestaciones anteriormente incluidas entre las obligaciones del capital: subsidios de desempleo, prejubilaciones, incentivos a la producción, desgravaciones fiscales por la «creación» de empleo, bonificaciones en las cuotas de los seguros sociales, prestaciones no contributivas a la población excluida, fueron algunas de esas medidas legales. Al mismo tiempo, las *contrarreformas fiscales*, especialmente condescendientes con las grandes empresas trasnacionales, más capaces de amenazar con la relocalización, agravaron en muchos países el déficit del Estado.

En todo caso, la propia singularidad del caso español muestra como, en un escenario político ya sumamente adverso para la redistribución del excedente en dirección al trabajo, la inercia institucional del desarrollo y la implantación del Estado del bienestar permiten la extensión de algunos niveles elementales de prestaciones, como la universalización de la cobertura sanitaria o las *prestaciones* (mínimas) *no contributivas*, al tiempo que

las propias políticas públicas limitan antiguos derechos ligados a la condición salarial, como la extensión de las prestaciones por desempleo. El proceso de transformación de los servicios y prestaciones sociales, va a llevar a la individuación en el ámbito de las relaciones laborales. Los problemas de diferentes colectivos, especialmente en su relación con el *acceso al empleo*, como en el caso de los «jóvenes», van a recibir tratamientos específicos a través de formulas excepcionales, convirtiéndose en la punta de lanza de la flexibilización del mercado de trabajo. Estos trabajadores serán la coartada sobre la que se argumentará la quiebra de la relativa estabilidad y seguridad del mercado de trabajo.

La sustitución del seguro social permanente por la ayuda social provisional, tiene su origen en la extensión acelerada de la precarización laboral, que en el caso español no tiene, de momento, comparación posible con el resto de países europeos. No se trata ya de la emergencia de una nueva categoría social, de un grupo más al que aplicar una política de reparación, o de asistencia, se trata de una condición nueva: la de quienes no estando desligados del trabajo, carecen de un trabajo «seguro». Una condición que llega a afectar al centro mismo de la organización social del mercado de trabajo, transformándose en la cuestión transversal que da sentido a la recomposición general de los métodos y tecnologías de la intervención social.

4. PERSPECTIVAS DE FUTURO ANTE EL ESCENARIO DE UN POSCAPITALISMO LIBERAL. ¿HACIA LA XINIZACIÓN DEL MUNDO?

La extensión del mercado neocapitalista ha supuesto una generalización del modelo de capitalismo occidental y una extensión de las formas externas de la norma de consumo de masas hacia el este. Desde el año 1980, la economía mundial ha estado marcada por la desaceleración del crecimiento del PIB, a pesar de que en este período (1970-2010) el consumo mundial de energía se ha multiplicado por 2,4. En términos relativos, esta ralentización ha sido mucho más importante en los países más desarrollados, donde el crecimiento se redujo a casi la mitad entre la década de 1980 y la de los años 2000 (del 3,2% al 1,8%, Banco Mundial), y ha sido parcialmente compensada por la evolución de las economías emergentes,

sobre todo, el caso de China, que ha experimentado un crecimiento promedio del 10% anual entre 1978 y 2010. La evolución del peso relativo de la economía de Estados Unidos en el PIB mundial muestra dos ciclos de crecimiento que alcanzan cerca del 33% de la producción mundial de bienes y servicios en torno a 1985 y 2001 —dos momentos de euforia en la dinámica especulativa—, con otro posterior de descensos a valores próximos al 25%. Resulta significativo que los efectos del ciclo corto de crisis, cuyo punto de inflexión se sitúa en 2007, apenas hayan variado durante los últimos años este declive sostenido de la importancia relativa de la economía americana.

El enorme desarrollo de la economía China, en cambio, le ha llevado a liderar el crecimiento global (21% del incremento total mundial del PIB para 2005-10), creando un nuevo gigante del comercio mundial, imbatible en numerosos segmentos de los mercados de bienes industrializados, y posicionando su sector bancario en el lugar de principal financiador del déficit de Estados Unidos. Su liderazgo en la producción de bienes de consumo masivo ha venido acompañado de la instalación primero de factorías de grandes corporaciones transnacionales en su territorio, para pasar a continuación a la expansión de sus propias marcas nacionales⁹. En consecuencia, el eje del crecimiento mundial se ha desplazado hacia Asia, donde la economía china emerge singularmente. En 2010, por ejemplo, era responsable del 9% de las mercancías importadas en el mundo, de las que el 30% se dirigían al resto de Asia (OMC).

El liderazgo chino en la fabricación de mercancías queda también reflejado por su enorme peso en la utilización de materias primas, así en el año 2009 consumió el 41% del aluminio procesado en el mundo, el 39% del cobre, el 36% del níquel y el 43% del zinc. En 2011 sus exportaciones estuvieron por encima de las de los Estados Unidos y de las de la Unión Europea, sin embargo, su PIB sólo llegaba al 79% de Estados Unidos, o al 78% de la UE y la proporción entre el valor de las acciones negociadas en sus mercados bursátiles y su propio PIB, fue del 105%, frente al 204% de los

⁹ Las diez grandes marcas chinas que se corresponden con grandes corporaciones del Estado son en la actualidad, y por orden de importancia, las siguientes: HAIER, electrodomésticos; LENOVO, ordenadores; CHINA MOBILE, telecomunicaciones; TSINGTAO BEER, cerveza; PING AN INSURANCE, seguros; BANK OF CHINA, finanzas; CCTV, televisión, AIR CHINA, transporte aéreo; HUAWEI, equipos de comunicaciones, instalada en España; SOHU&SINA, portal de internet.

Estados Unidos (en 2008, 120% y 450%, respectivamente) según datos del Banco Mundial¹⁰.

La diferencia de posición relativa de China ante estos indicadores puede servir para caracterizar su desarrollo nacional y, sobre todo, la tensión que vive el planeta entre la economía de *recursos naturales*, la economía de *producción material* de mercancías y la *economía globalmente considerada*, es decir, la que representan indicadores como el PIB o la volatilidad de los *activos financieros*. En términos de *acumulación*, el declive de occidente en la economía mundial ha encontrado en la expansión asiática un sostén temporal pero, a medio plazo, también un considerable competidor. Desde una perspectiva eurocéntrica, el modelo productivo chino entraña un serio riesgo para la producción industrial europea y americana pues establece una feroz competencia vía costes, en un modelo que combina los bajos salarios con la ausencia de derechos laborales.

La bajada mundial de precios de mercancías industriales provocada por la irrupción de la economía china (textil, electrónica, etc.) sólo se ha visto interrumpida por la escasez relativa de energía y otras materias primas a mediados de la década del 2000. En torno al año 2009, China también superó a Estados Unidos como país más contaminante del mundo, aunque si bien, con una población más de cuatro veces superior. Entre 1985 y 2009 su consumo total de energía se ha multiplicado por cuatro, y uno de los objetos emblemáticos de la norma de consumo de masas, en automóvil, se ha generalizado muy rápidamente¹¹.

Desde Occidente comienza a ponerse de manifiesto la insostenibilidad energética y ambiental del modelo chino, pues los recursos del planeta resultan ya insuficientes para sostener bajo las formas actuales de producción, a ese 30% de la población mundial que podría representar la pobla-

¹⁰ En el año 2008, la proporción acciones negociadas/PIB de los Estados Unidos sólo era superada en el mundo por la región administrativa de Hong Kong.

¹¹ La incipiente sociedad de consumo china ha pasado tres grandes fases hasta la actualidad. **1)** 1950-1969: cuando los productos más consumidos eran bicicletas, relojes, radios y máquinas de coser; **2)** 1970-1989: con productos estrella como TV en color, frigorífico, lavadora y radio-cassette; **3)** 1990-2010: con productos como aire acondicionado, ordenador, teléfono móvil, automóvil. Aunque un buen número de automóviles de China son fabricados por compañías extranjeras, en la actualidad (2010) China es el primer productor del mundo de vehículos con 18.264.667 unidades, lo que significa el 23,5% de la producción mundial. España ocupa el octavo lugar, con el 3.1% de la producción mundial.

ción incluida dentro del consumo de los nuevos *bienes ociosos*. No en vano, la economía china comienza a reorientarse hacia un mercado interno cada vez más cualificado para el consumo e incluso, a externalizar parte de su producción en países vecinos con menores costes laborales¹². En la actualidad, existen ya más de 200 millones de personas que han accedido a los bienes de consumo ocioso-duradero, y casi 3 millones de chinos «ricos» con un patrimonio superior a los 700.000 €. El estancamiento de la producción industrial occidental, junto a la existencia de una enorme masa de «capital riesgo» mundial a la busca de «oportunidades» ha facilitado las inversiones y ha hecho posible el milagro del crecimiento chino.

No parece probable que la sociedad china se convierta a corto plazo en una nueva norma de consumo de masas que incluya derechos sociales y de ciudadanía, al estilo occidental. Como otros desarrollos igualmente vertiginosos del capitalismo, el proceso chino se asienta sobre un mercado relativamente virgen, un gigantesco ejército de reserva de población rural movilizable a través de la migración voluntaria o forzada de los trabajadores y, en definitiva, sobre un importante incremento de la desigualdad. En este sentido conviene señalar, que al mismo tiempo que se ha duplicado el índice de desigualdad de Gini entre 1978 y 2007, el crecimiento chino ha supuesto una «mejora» apreciable en la distribución mundial de la renta.

Esta nueva situación mundial hace que nos preguntamos por los propios límites de sostenibilidad del capitalismo. En términos ecológicos, el primero y más básico de todos, hay que contemplar el carácter finito de los recursos naturales y el agotamiento de la extracción rentable de materias primas. Un segundo límite radicaría en las dificultades para el tratamiento de los residuos industriales y de consumo contaminantes, así como de los desequilibrios de la biosfera; problemas que están relacionados con la desruralización acelerada del mundo. Un tercer límite se deriva del agotamiento de los crecimientos de la productividad industrial, a pesar de la

¹² Pan Wei, Director del Centro de Asuntos Globales Chinos y profesor de la Universidad de Beijin, ante la pregunta de cómo resolver la contradicción aumento de la desigualdad/dinamismo económico respondía que el problema se resuelve externalizando las manufacturas: «China está rodeada de países con mano de obra muy barata, como India, Vietnam, Laos, Camboya, Myanmar o Indonesia. Conforme se reduzca la brecha entre población urbana y rural y escasee la mano de obra hay que deslocalizar —de hecho ya hemos comenzado— las manufacturas para mantener un ritmo alto de crecimiento». El País, 9 de diciembre de 2012.

constante revolución tecnológica y de la creación de larguísimas cadenas de valor por las economías de escala planetarias:

«Un fenómeno similar ocurre en lo que se refiere al coste de los factores. Ni que decir tiene, cualquier capitalista desea obtener todo lo que necesita en la producción al coste más bajo. Estos factores provienen de mercados competitivos en los que se hacen pocos regalos. ¿Cómo puede abaratar costes un capitalista? Puede empezar por no pagar sus facturas, para lo que tiene tres maneras, todas dependientes de la acción del Estado (o de su inacción). Puede desentenderse de sus residuos arrojándolos a la naturaleza sin preocuparse de su toxicidad para el entorno; puede adquirir materias primas sin preocuparse del coste de mantener la oferta a largo plazo; puede utilizar infraestructuras sin pagarlas. En resumen, y sin forzar la metáfora, se puede decir que el capitalista contamina los ríos, tala árboles con despreocupación, y no paga impuestos equivalentes al coste de los puentes que utilizan sus camiones. En la púdica terminología de los neoclásicos, a esto se llama externalizar costos.

Este sistema ha funcionado bien durante quinientos años, pero ahora nos encontramos con ríos contaminados, bosques talados, y el coste de los puentes y de su reparación ha aumentado considerablemente. Por lo tanto, el mundo se encuentra ya en «crisis ecológica». Y durante estos últimos treinta años han aparecido muchos movimientos que denuncian los peligros que corre el planeta. Al igual que la desruralización define una asíntota que señala los límites de disponibilidad de una mano de obra barata, el agotamiento ecológico posiciona una asíntota más allá de la cual la externalización de los costes se vuelve demasiado pesada para que sea soportada por la colectividad» (Wallerstein, 2002, p. 91).

La dinámica de financiarización de la economía ha sido la principal línea de fuga posible en este sistema. Los años 1980 transformaron la relación existente entre la rentabilidad del capital industrial y el capital financiero. La huida de los capitales hacia nuevos sectores estratégicos ha sido masiva: la banca comercial y de inversión, los fondos de pensiones y de inversión, las compañías de seguros, los «hedge funds», etc., se han visto desarrollados o relanzados como oportunidad de negocio, incrementando enormemente su poder sobre la regulación de los mercados de divisas, deuda y acciones.

Los Estados también han contribuido a esta dinámica mediante la eliminación de los controles de capitales, la liberalización de los mercados monetarios y los tipos de interés, la apertura de los mercados bursátiles, la flexibilización de los coeficientes mínimos de reservas de caja de las instituciones financieras, o el impulso a los mercados de deuda pública. En una segunda fase, los Estados occidentales han comenzado a reducir su propia estructura corporativa mediante privatizaciones y gestión de los servicios públicos, mediante *adelgazamientos* del empleo público y la monetarización de las prestaciones sociales, en definitiva mediante la renuncia a ejercer los servicios públicos esenciales que habían caracterizado al Estado del bienestar de otra época.

La presencia del capital financiero en la estructura accionarial de las propias corporaciones industriales, ha impuesto estrategias que obligan a la inmediata redistribución del excedente, limitando así la reinversión y facilitando la relocalización, tanto de actividades industriales como de servicios públicos. De la mano de la financiarización, el capitalismo realiza un desplazamiento desde la forma industrial-productiva a otra de *rentistas*: el crédito ha sustituido a la inversión, el *cobro de dividendos* se ha impuesto como estrategia y las *rentas de la propiedad* dominan sobre la inversión en trabajo. La determinación de los ciclos cortos de crisis ha pasado entonces a estar marcada por una dinámica acelerada de formación y estallido de *burbujas* (desde las empresas «punto com» al sector inmobiliario y los activos financieros), antes que por las formas anteriores de sobreproducción.

Las magnitudes de medida del desarrollo y de acumulación capitalista han roto su escala: el valor de los activos financieros ha sobrepasado con creces los crecimientos de productividad, o a los beneficios efectivos de las sociedades, y el incremento de la deuda, se ha convertido en una pesada losa para Estados, empresas y particulares. En 2011, las tres cuartas partes del volumen de la deuda mundial, 158 billones de dólares, correspondían a deuda privada.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, N. (2012): «Capital financiero, Estado y crisis económica en Europa», revista *Encrucijadas*, n.º 3, 2012.
- AGLIETTA, M. (1979): [e.o. 1076] *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*, Madrid, S. XXI.
- ARRIZABALO MONTORO, X. (Ed.) (1997): *Crisis y ajuste en la economía mundial. Implicaciones y significado de las políticas del FMI-BM*. Ed. Síntesis, Madrid.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.
- DE LUCAS, A. y ORTÍ, A. (2004): «En los límites del desarrollo capitalista: multifrenia consumista y crisis de civilización en el modelo de globalización financiera», VIII Congreso de la Federación Española de Sociología, Alicante, 2004.
- MOLERO, R. (2011): «Desigualdades en China, desigualdades en el mundo», en revista *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, nº 115, 2011, pp. 65-78.
- PALAZUELOS, E. y otros (1990): *Dinámica capitalista y crisis actual*, Madrid, Akal.
- RAMOS, J. (2011): «La insostenibilidad energética del «Gran Dragón»: China 1985-2009», en revista *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, nº 115.
- RIECHMANN, J. (2011): «Frente al abismo», en revista *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, nº 115.
- WALLERSTEIN, I. (2002): «¿Mundialización o época de transición? Una visión a largo plazo de la trayectoria del sistema-mundo», en Chesnais, F. et al., *La globalización y sus crisis. Interpretaciones desde la economía crítica*. Madrid, Ed. Catarata.

CAPÍTULO IV

PARADIGMAS TEÓRICOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo analizaremos los principales paradigmas teóricos que sirven de referencia a la investigación social de mercados: las teorías de la ideología, en primer lugar, las teorías en la interpretación (el modelo psicoanalítico) a continuación, y por último, las teorías de la significación (los modelos lingüístico y semiótico).

1. TEORÍA DE LAS IDEOLOGÍAS

Guía didáctica

Del estudio del presente apartado deberá tener en cuenta lo siguiente:

- 1. El concepto de ideología:** las dificultades para delimitar el campo y los límites de la ideología; diferencias y similitudes entre conceptos como Religión, Ideología o Cultura.
- 2. Evolución del concepto de ideología:**
 - El concepto Ilustrado: la ideología como representación del mundo (Vorstellung); empirismo y ciencia frente a religión; Napoleón frente a los ideólogos.
 - La ideología se vincula a los intereses materiales (economistas británicos: Adam Smith, Ricardo, etc.).
 - La ideología de clase (Marx).
 - La ideología dominante (superestructura). Correspondencia con la representación del mundo de las clases sociales en el poder.
 - La ideología como falsa conciencia (Marx).
- 3. Ideología y poder:**
 - Los aparatos de producción ideológica del Estado; el enfoque estructuralista (Althusser); la interpelación de los aparatos del Estado. El sistema de los signos (Baudrillard).

4. Simbolización y función de integración de la ideología.

5. Enfoque actual:

- La ideología circula a través del lenguaje. (enfoque semiótico); la ideología se interioriza mediante procesos inconscientes (psicoanálisis). Dimensiones ideológicas de la subjetividad (Göran Therborn).

1.1. El concepto de ideología

«Ideología» es un concepto de larga tradición en las ciencias sociales, pero hay que reconocer que presenta ciertas dificultades a la hora de delimitar el campo y de establecer los límites del concepto. De hecho, el concepto de ideología, en ocasiones parece demasiado extenso y presenta similitudes con otros conceptos básicos de las ciencias sociales como «Cultura» o «Religión», lo que hace difícil su comprensión. Para acercarnos a este controvertido, pero útil concepto, vamos a utilizar un enfoque historicista y nos apoyaremos, en primer lugar, en la selección de textos realizada por Kurt Lenk¹.

Lenk comienza las etapas por las que ha ido atravesando el concepto de ideología con la teoría de los «*idola*» de Bacon. En el siglo XVII, el empirismo cuestiona la escolástica como fuente del saber y establece las bases de lo que se conocerá más tarde como «Revolución científica». En su *Novum Organum*, Bacon se planteó el problema del conocimiento humano, cuestionando el saber convencional y apostando por el escepticismo y la duda, el método que debe acercarnos a la verdad de las cosas:

«... mediante la duda, se debe poner en cuestión todo el saber hasta ahora considerado válido, y así encontrar el fundamento de verdades seguras [...] Había que evitar tanto la fe ciega en la autoridad como la aceptación acrítica de las opiniones convencionales»².

Bacon habla de los *idola fori* (ídolos del mercado) para referirse a las representaciones de los hombres:

¹ Lenk, K. (1982): *El concepto de ideología*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

² Lenk (1982: 10).

«... estos ídolos surgen porque los hombres, antes de familiarizarse con los objetos de su mundo mediante experiencias auténticas, aprenden a discernir los signos de las cosas: Las palabras son, por así decirlo, la moneda corriente mediante la cual recibimos en el intercambio social, las representaciones de las cosas»³.

El lenguaje es fuente de representaciones erróneas y lo que le interesa a Bacon es romper esa dependencia de las palabras para acceder a la comprensión real de las cosas, a la comprensión de lo que ocultan las palabras:

«El ofuscamiento de la razón por los idola theatri (ídolos del teatro) deriva, ante todo, del hecho de que las representaciones y opiniones que heredamos poseen por sí mismas cierto carácter de autoridad, del que el pensamiento humano solamente puede sustraerse si recurre a su capacidad crítica. En tanto pensamos según categorías recibidas, vemos el mundo no con nuestros ojos, sino con los de nuestros antepasados»⁴.

Vemos, por tanto, cómo en el siglo XVII comienza a cuestionarse el saber de la tradición mediante el saber empírico, y cuáles son los mecanismos de acceso al conocimiento veraz. De algún modo, lo que anticipa este texto de Bacon es la revolución del pensamiento que conoceremos como «Ilustración» y que va a poner en cuestión todos los saberes anteriores, sobre todo, el monopolio del saber ejercido hasta ese momento por la Iglesia. Autores de la ilustración como Hobbes, Locke Condillac, Helvetius, Diderot, D'Alembert, etc., serán continuadores de este enfoque empirista y crítico respecto al modo de conocer.

1.2. La ideología como representación del mundo

Los revolucionarios ilustrados se plantearon el origen de las ideas y de las representaciones de los hombres en toda su amplitud, y a lo largo del movimiento filosófico conocido como «Ilustración» o siglo de las Luces (en inglés «Enlightenment»), se produjo un fuerte debate (que va mucho más allá de las palabras) entre religión y empirismo, o si se quiere, entre la legitimidad y la veracidad de los grandes libros religiosos y el saber derivado de la

³ Lenk (1982: 10).

⁴ Lenk (1982: 11).

ciencia experimental. Para los ilustrados, las representaciones de los hombres procedían de las ideas que difunden los sacerdotes en defensa de sus intereses y de los intereses de los Monarcas, pues para los hombres, la religión constituye una teoría general del mundo, o como afirmaba respetuosamente Marx con esta cascada de expresiones, la religión es «su compendio encicloplédico, su lógica expuesta en forma popular, su point d'honneur espiritualista, su entusiasmo, su sanción moral, su complemento solemne, su fundamento universal de consuelo y justificación»⁵. Para un autor heredero de la Ilustración como él, la religión era, en definitiva, la «realización fantástica de la esencia humana»⁶. Para los filósofos ilustrados, la religión representaba una visión del mundo construida al servicio de los intereses del clero y de un poder político que había de destruirse para librar al hombre de las cadenas de la sinrazón y el oscurantismo. La ilustración de los hombres consistiría, por tanto, en divulgar las ciencias naturales y hacer que estos fuesen abandonando progresivamente las ideas de la religión y la superstición en el proceso de construcción de una sociedad más justa.

Durante el período de la Ilustración se irá configurando una concepción de la ideología como representación (*Vorstellung*), como «visión del mundo», algo que será una característica común a todos estos pensadores laicos, al menos hasta muy avanzado el siglo XIX. El término como tal, aparece durante el período napoleónico con Antoine-Louis-Claude Destutt de Tracy (1754-1836), aristócrata, político, soldado y filósofo, que acuña el término «ideología» con el significado de ciencia de las ideas en un texto publicado⁷ en 1801. Como es bien sabido, Napoleón, a pesar de ser hijo de la revolución francesa promoverá la restauración monárquica proclamándose emperador de los franceses «por la gracia de Dios y la constitución», lo que, de hecho significaba una involución de los principios que inspiraron la revolución de 1789. Los filósofos republicanos que se le opusieron políticamente, entre los que se encontraba Destutt de Tracy, fueron llamados despectivamente «ideólogos», tal vez debido al éxito de la publicación «*Eléments d'Idéologie*» (1801-1815) desde su exilio en Bruselas, un com-

⁵ Lenk (1982: 87).

⁶ Marx, K. «Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie, en Lenk (1982: 87).

⁷ Destutt de Tracy, A-L.C. *Eléments d'idéologie*. Militar de carrera, se adhirió a la Revolución francesa destacándose como diputado. Seguidor de Condorcet, su pensamiento republicano entró en conflicto con Napoleón Bonaparte, quien acusó a Destutt de Tracy y a sus seguidores de *ideólogos*.

pendio en cuatro volúmenes, destinado a convertirse en la base de una nueva ciencia de las ideas. Sea como fuere, el término adquirió unas connotaciones peyorativas desde sus inicios, hasta el punto de que Napoleón prohibió su enseñanza junto a la de la nueva ciencia social, la denominada Ciencia Moral y Política⁸.

En definitiva, los ilustrados consideraron que el poder absolutista se legitimaba sobre la ignorancia del pueblo. El temor y la coacción interiorizada contribuían a perpetuar el orden feudal y absolutista: «la fe en Dios conduce a convertir las relaciones de poder en ordenamientos requeridos por Dios»⁹. Todo ello condujo a un amplio movimiento de crítica contra la religión de la que Feuerbach y los jóvenes hegelianos serán su máximo exponente. La crítica religiosa aparece así como el fundamento de esa concepción amplia de la ideología, de esa concepción de la ideología como cosmovisión (*Weltanschauung*).

La vinculación de las ideas con los intereses materiales es, en cambio, una aportación de los economistas clásicos ingleses. Autores como Adam Smith y Ricardo, parten de este supuesto a la hora de estudiar el comportamiento del hombre. La visión del mundo está condicionada por los intereses del hombre y por las condiciones materiales. Si alguna paternidad hay que atribuir en este campo a Karl Marx, es el concepto de «clase social», más que el de ideología, o en todo caso, el de «ideología de clase», pero no la estricta vinculación de las representaciones mentales a los intereses, algo que estaba ya en los planteamientos de otros pensadores ilustrados. Se puede vincular a Marx con enfoques como el de la «ideología dominante», que se correspondería con lo que él llama «superestructura». Mientras la infraestructura son las condiciones materiales —las relaciones de producción—, la superestructura equivale a las ideas dominantes, las estructuras jurídico-políticas y la cultura de cada época, que se corresponderían con la visión del mundo de las clases sociales que ejercen el poder. Otro de los enfoques atribuidos a Marx es el de «la ideología como falsa conciencia». En la medida en que las clases populares son portadoras de una visión del mundo que no favorece sus intereses, sino los de los grupos que ejercen el poder, sería una falsa conciencia. La conciencia verdadera

⁸ Academias de Ciencias Morales y Políticas, es todavía la denominación que reciben en la actualidad las academias de Ciencias Sociales.

⁹ Lenk (1982: 14).

es la que se corresponde con la visión científica que ha de conducir necesariamente al derrocamiento del absolutismo o a la toma del poder por el proletariado.

Un problema planteado por los ilustrados será la relación entre la razón y los sentimientos. Ante la pregunta de si la fuerza fundamental de los hombres es la razón, la mayoría de ellos dan una respuesta negativa: «Los resortes de todas las acciones serán, quizás el deseo (Hobbes), el displacer y el egoísmo (Locke), la imaginación (Lametrie), los intereses y la pasiones (Condillac, Helvetius) (...)». Su antropología desemboca más bien en un análisis de los afectos y las emociones como «sustancia psíquica fundamental del hombre»¹⁰, pero este enfoque lo desarrollaremos más adelante en el capítulo dedicado a Freud y el psicoanálisis. De momento, vamos a centrarnos en la aportación de Marx al concepto de ideología, analizando las propiedades de las mercancías a través de sus consideraciones en el primer capítulo de *El Capital* y, sobre todo, en el apartado titulado «El carácter fetichista de la mercancía y su secreto».

1.3. Marx y el fetichismo de la mercancía

En la ideología alemana, Marx vincula la ideología con las condiciones materiales y la estructura de clases:

«Las ideas de la clase gobernante son en cada época las ideas rectoras, es decir, la clase que es la fuerza material gobernante de la sociedad, es al mismo tiempo su fuerza intelectual, su fuerza rectora. La clase que tiene a su disposición los medios de la producción material tienen al mismo tiempo el control de los medios de producción mental, de suerte que en términos generales, las ideas de aquellos a quienes les faltan los medios de producción mental, están sometidas a ese control. Las ideas rectoras no son más que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, de las relaciones materiales dominantes concebidas como ideas»¹¹.

¹⁰ Lenk (1982: 16).

¹¹ La cita está tomada de P. Ricoeur y procede de Marx, K. y Engels, F. «The german ideology», part I, Traducción e introducción de C.J. Arthur, International Publishers, New York, 1970. La edición española de Grijalbo, Barcelona (1974), utiliza «ideas dominantes» en lugar de «ideas rectoras», pero nos parece mejor traducida la versión que maneja Ricoeur.

Sin embargo, en el capítulo destinado al fetichismo de la mercancía, Marx aborda un planteamiento, si no diferente, al menos más interesante para nuestro objeto de estudio. Karl Marx es, sin duda, el primer científico social que percibió cómo los atributos de la mercancía no se agotan en el valor de uso y el valor de cambio, conceptos acuñados por los economistas clásicos, así que veremos a continuación cómo Marx analiza el fenómeno de la mercancía desde una perspectiva ideológica. De algún modo, Marx anticipa aquí lo que los estructuralistas de los años 1960-1970, llamarán el «valor signo» de la mercancía, pero veamos como construye Marx sus argumentos¹².

Marx comienza poniendo de manifiesto el carácter complejo de las mercancías: si a primera vista estas aparecen a los ojos de los hombres como objetos triviales, al analizarlas detenidamente se nos presentan como objetos «intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos». Desde el punto de vista de su valor de uso, la consideración de la mercancía resulta fácil de entender: una silla sirve para sentarse, pero en el momento que deja de ser un simple objeto y se introduce en el mercado, adquiere un carácter social y el objeto material convertido en mercancía se vuelve complejo y misterioso. Aquí Marx utiliza la metáfora de que las mercancías se ponen «de cabeza» frente a las demás mercancías.

«Considerada como valor de uso, la mercancía no encierra nada de misterioso, dando lo mismo que la contemplemos desde el punto de vista de un objeto apto para satisfacer necesidades del hombre o que enfoquemos esta propiedad suya como producto del trabajo humano. Es evidente que la actividad del hombre hace cambiar a las materias naturales de forma para servirse de ellas. La forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico vulgar y corriente. Pero en cuanto empieza a comportarse como mercancía, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso».

¹² Existe versión electrónica en abierto en biblio3.url.edu.gt/Libros/CAPTOM1.pdf traducida de la segunda edición alemana publicada en 1873.

En la línea de los economistas clásicos, la igualdad del trabajo toma la forma de una objetivación, nos dice Marx, pues el valor de las mercancías se fija en función del tiempo de trabajo necesario para producirlas, «la fuerza de trabajo humana, medida por el tiempo de su duración, reviste la forma de magnitud de valor de los productos del trabajo», pero en la sociedad se produce, sin embargo, un fenómeno de inversión, una ilusión mediante la cual se presenta la relación entre productores bajo «la forma de una relación social entre cosas», una relación entre los mismos productos del trabajo del hombre como si fueran entidades independientes de quien las ha creado. De este modo, la mercancía, en vez de revelarnos las condiciones sociales en las que ha sido producida, las oculta, y se presenta ante los hombres como si el valor surgiera del interior de ella misma, y no de las condiciones materiales en las que ha sido producida. Para entender este fenómeno, dice Marx, hay que ir al nebuloso mundo de la religión donde los dioses, o los espíritus, aparecen dotados de vida propia, como seres autónomos dotados de atributos que, en realidad, han sido investidos por la sociedad de los hombres.

«El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. Este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos de trabajo en mercancía, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales. Es algo así como lo que sucede con la sensación luminosa de un objeto en el nervio visual, que parece como si no fuese una excitación subjetiva del nervio de la vista, sino la forma material de un objeto situado fuera del ojo. Y, sin embargo, en este caso hay realmente un objeto, la cosa exterior, que proyecta luz sobre otro objeto, sobre el ojo. Es una relación física entre objetos físicos. En cambio, la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que esa forma cobra cuerpo, no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de este carácter se derivan. Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales, no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres. Por eso, si queremos encontrar una analogía a este fenó-

meno, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la mano del hombre. **A esto es a lo que yo llamo el fetichismo bajo el que se presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías** y que es inseparable, por consiguiente, de este modo de producción».

Marx recurre aquí a una técnica básica del análisis ideológico, el fenómeno de la inversión: los objetos fabricados por el hombre, en cuanto se introducen en el mercado adquieren vida propia, y a pesar de que son el resultado de trabajos concretos, aparecen como si poseyeran relaciones sociales propias.

«Por tanto, los hombres no relacionan entre sí los productos de su trabajo como valores porque estos objetos les parezcan envolturas simplemente materiales de un trabajo humano igual. Es al revés. Al equipararse como valores unos con otros en el cambio, lo que hacen los productos es equiparar entre sí sus diversos trabajos, como modalidades de trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. Por tanto, el valor no lleva escrito en la frente lo que es. Lejos de ello, convierte a todos los productos del trabajo en jeroglíficos sociales. Luego, vienen los hombres y se esfuerzan por descifrar el sentido de estos jeroglíficos, por descubrir el secreto de su propio producto social, pues es evidente que el concebir los objetos útiles como valores es obra social suya, ni más ni menos que el lenguaje [...] La determinación de la magnitud de valor por el tiempo de trabajo es, por tanto, el secreto que se esconde detrás de las oscilaciones aparentes de los valores relativos de las mercancías».

En la sociedad burguesa, las relaciones entre mercancías bajo la forma dinero, en lugar de mostrar su carácter y las relaciones sociales entre los productores, lo que hacen es encubrirlas. Algo que no sucedía en sociedades anteriores, caracterizadas por un tipo de relaciones económicas y personales diferentes.

«Trasladémonos ahora de la luminosa isla de Robinson a la tenebrosa Edad Media europea. Aquí, el hombre independiente ha desaparecido; todo el mundo vive sojuzgado: siervos y señores de la gleba, vasallos y señores feudales, seglares y eclesiásticos. La sujeción personal caracteriza, en esta

época, así las condiciones sociales de la producción material como las relaciones de vida cimentadas sobre ella. Pero, precisamente por tratarse de una sociedad basada en los vínculos personales de sujeción, no es necesario que los trabajos y los productos revistan en ella una forma fantástica distinta de su realidad. Aquí, los trabajos y los productos se incorporan al engranaje social como servicios y prestaciones. Lo que constituye la forma directamente social del trabajo es la forma natural de éste, su carácter concreto, y no su carácter general, como en el régimen de producción de mercancías».

Marx critica a los economistas por no haber percibido la complejidad de la forma mercancía en todas sus dimensiones. El fetichismo empaña la mirada de los economistas que se entretienen con discusiones absurdas acerca de la formación del valor de cambio:

«El valor de cambio no es más que una determinada manera social de expresar el trabajo invertido en un objeto y no puede, por tanto, contener materia natural alguna, como no puede contenerla, v. gr., la *cotización cambiaria*». ¹³

La forma mercancía aparece en la historia muy pronto, aunque no con el carácter predominante de la actualidad, y sobre todo con ese carácter ilusorio. Marx se pregunta también por el origen de las ilusiones del sistema monetario, pues tradicionalmente se veía el oro y la plata como objetos naturales dotados de grandes virtudes antes de pasar a convertirse en elementos del sistema monetario. En definitiva, se está preguntando si

«... los economistas modernos, que miran tan por encima del hombro al sistema monetario ¿no caen también, ostensiblemente, en el vicio del fetichismo, tan pronto como tratan del capital? O ¿acaso hace tanto tiempo que se ha desvanecido la ilusión fisiocrática de que la renta del suelo brotaba de la tierra, y no de la sociedad?». ¹⁴

Pero la crítica de Marx a la ignorancia de los economistas llega más lejos:

«Si las mercancías pudiesen hablar, dirían: es posible que nuestro valor de uso interese al hombre, pero el valor de uso no es atributo material nuestro. Lo inherente a nosotras, como tales cosas, es nuestro valor. Nuestras propias relaciones de mercancías lo demuestran. Nosotras sólo nos relacio-

¹³ Marx (2007: 46).

¹⁴ Marx (2007: 47).

namos las unas con las otras como valores de cambio. Oigamos ahora cómo habla el economista, leyendo en el alma de la mercancía: el valor (valor de cambio) es un atributo de las cosas, la riqueza (valor de uso) un atributo del hombre. El valor, considerado en este sentido, implica necesariamente el cambio; la riqueza, no. “La riqueza (valor de uso) es atributo del hombre; el valor, atributo de las mercancías. Un hombre o una sociedad son ricos; una perla o un diamante son valiosos... Una perla o un diamante encierran valor como tal perla o diamante”. Hasta hoy, ningún químico ha logrado descubrir valor de cambio en el diamante o en la perla. Sin embargo, los descubridores económicos de esta sustancia química, jactándose de su gran sagacidad crítica, entienden que el valor de uso de las cosas es independiente de sus cualidades materiales y, en cambio, su valor es inherente a ellas. Y en esta opinión los confirma la peregrina circunstancia de que el hombre realiza el valor de uso de las cosas sin cambio, en un plano de relaciones directas con ellas, mientras que el valor sólo se realiza mediante el cambio, es decir, en un proceso social. Oyendo esto, se acuerda uno de aquel buen Dogberry, cuando le decía a Seacoal, el sereno: «La traza y la figura las dan las circunstancias, pero el saber leer y escribir es un don de la naturaleza».

1.4. El enfoque estructuralista

Durante los años 1960-1970, los estructuralistas franceses, entre los que se encuentran Althusser o Foucault, se plantearán un nuevo enfoque de la ideología. Para presentar este enfoque nos apoyaremos en las conferencias que Paul Ricoeur presentó en la universidad de Chicago en otoño de 1975, y que fueron posteriormente editadas por Columbia University Press¹⁵. Fundamentalmente, vamos a centrarnos en las dedicadas a Louis Althusser y a la ideología en general.

Según los estructuralistas, la ideología no tiene historia pues es una estructura permanente que debe estudiarse en sí misma, diferenciando las ideologías particulares de la ideología general. La aportación fundamental de Althusser a la teoría de las ideologías aparece en *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*¹⁶, y consiste en vincular la ideología con su función

¹⁵ Versión española: Ricoeur, P. (1989): «Ideología y utopía». Barcelona: Gedisa.

¹⁶ En Althusser, L. (1971): *Lenin and Philosophy*, traducción de Ben Brewster, New York: Montly Review Press. Es el texto utilizado por Ricoeur.

política, con la reproducción del sistema. De aquí que resulte fundamental para estos autores examinar las instituciones que intervienen en dicha reproducción.

Para dar sentido al concepto de reproducción, nos dice Ricoeur, Althusser debe mejorar el concepto marxista de Estado, que no era otro que el heredado de Lenin (el Estado como un instrumento de coacción a favor de la clase dominante). Para ello establece diferencias entre los aparatos represivos del Estado (gobierno, administración, policía, tribunales, cárceles, etc.) y los aparatos ideológicos (religión, educación, familia, sistema político, educación, cultura). A la objeción de que «introducir la ideología en la teoría del estado es introducir algo privado», Althusser replicaría que «esta división de lo público y lo privado es un concepto burgués»¹⁷; y añade Ricoeur: «Si negamos los conceptos burgueses que dependen del concepto de propiedad privada, debemos considerar el Estado como un sistema de aparatos que se extienden mucho más allá de las funciones administrativas»¹⁸. La importancia de la reproducción del sistema queda perfectamente clara cuando consideramos aparatos ideológicos del Estado tales como la Educación, pues el sistema se mantiene en virtud de la reproducción de sus reglas, de ahí que

«... la reproducción del sistema y la represión ideológica del individuo son una y la misma cosa [...] un Estado funciona no solo mediante el poder sino también mediante la ideología, y lo hace a los efectos de su propia reproducción»¹⁹.

Planteamientos similares se han hecho antes por parte de otros filósofos:

«... en Platón, por ejemplo, el papel desempeñado por los sofistas demuestra que ningún amo gobierna por pura fuerza. El gobernante debe convencer, debe seducir, cierta deformación del lenguaje acompaña siempre al empleo del poder»²⁰.

A pesar del papel que Althusser concede a las instituciones del Estado, utiliza el término «aparato», y no por casualidad, pues «un aparato es algo que funciona y, por tanto, es conceptualmente afín a las estructuras,

¹⁷ Ricoeur (1989: 167).

¹⁸ Ricoeur (1989: 168).

¹⁹ Ibídem.

²⁰ Ibídem.

a la reproducción y al lenguaje estructural en general»²¹. Hay, no obstante, varios intentos de dar una definición de ideología por parte de Althusser. El primero tendrá por finalidad establecer las diferencias entre ciencia e ideología:

«Aquí no es cuestión de intentar una definición profunda de ideología. Basta saber, muy esquemáticamente, que una ideología es un sistema (con su propia lógica y rigor) de representaciones (imágenes, mitos, ideas o conceptos) dotadas de una existencia histórica y un papel dentro de una sociedad dada. Sin abordar el problema de las relaciones entre una ciencia y su pasado (ideológico) podemos decir que la ideología, como sistema de representaciones, se distingue de la ciencia en el hecho de que en ella, la función práctico-social es más importante que la función teórica (función como conocimiento)» (Althusser, *For Marx*, 231)²².

En esta primera definición, Althusser pone de manifiesto que la ideología es un sistema de representación, lo que lleva a Ricoeur a compararlo con el término del idealismo alemán *Vorstellung*, representación. Otro de los rasgos de esta definición es que aquí parece concedérsele a la ideología un papel histórico, vinculando «la idea de existencia histórica de la ideología con su contribución a la sobredeterminación de los acontecimientos»²³. Una segunda definición se mueve entre la oposición de lo ilusorio con lo real:

«En la ideología los hombres expresan, no la relación entre ellos y sus condiciones de existencia, sino la manera en que viven la relación entre ellos y sus condiciones de existencia: esto presupone una relación real y una relación “imaginaria”, una relación “vivida”» (Althusser, *For Marx*, 233-234).

En Althusser lo vivido y lo imaginario van juntos, una ideología es lo vivido como imaginario. Para explicar la ideología, «debemos hablar de individuos que en vez de vivir una vida real se forjan sueños», pero como señala Ricoeur, Althusser utiliza el concepto de *sobredeterminación* en un contexto más próximo a Freud que a Marx: «La combinación de lo real y lo imaginario, es lo que Freud llama una formación de compromiso»: «es en esta sobredeterminación de lo real por lo imaginario, y de lo imaginario

²¹ Ibídem.

²² Ricoeur (1989: 169).

²³ Ibídem.

por lo real, como la ideología es activa en principio (Althusser, 234)»; en definitiva, la ideología es «un sistema de motivación que procede de una clara distinción entre lo real y lo irreal»²⁴.

La tercera definición de ideología pasa de lo vivido, al lenguaje de las instancias.

«De manera que la ideología es como tal, una parte orgánica de cualquier totalidad social. Es como si las sociedades humanas no pudieran vivir sin estas formaciones específicas, sin estos sistemas de representaciones (en varios niveles), sin sus ideologías» (Althusser, *For Marx*, 232).

A propósito de esta definición, Ricoeur destaca la valoración positiva que hace Althusser de la ideología, pues critica la visión de los tecnócratas positivistas que creen que ahora vivimos más allá de las ideologías, la visión de aquellos que hablan de la muerte de las ideologías. Su planteamiento al respecto es que siempre habrá ideologías, porque la ideología es lo que da sentido a la vida de los hombres, y algo que nunca podrá ser competencia de la ciencia. Desde esta perspectiva, el papel de la *ilusión* resulta difícil de encajar, aunque tal vez quede más claro si tenemos en cuenta lo que apunta Ricoeur: «Quizás el punto de mediación esté en la idea nietzscheana de que necesitamos ilusiones para sobrevivir a la dureza de la vida²⁵, de que pereceríamos si viéramos la verdad real de la existencia humana»²⁶. Althusser, desde esta posición antipositivista, rechaza la idea de que algún día la ciencia pueda remplazar a la ideología:

«Esta utopía es el principio que está detrás de la idea de que la ética (que en su esencia es ideología) será remplazada por la ciencia o se hará enteramente científica; o la idea de que la religión pueda ser destruida por la ciencia, la cual de alguna manera ocupará su lugar, o la idea de que el arte pueda fundirse con el conocimiento o convertirse en vida cotidiana, etc.» (Althusser, *For Marx*, 232).

²⁴ Ricoeur (1989: 171).

²⁵ Un planteamiento similar hace Marx cuando habla de la religión en la crítica de la filosofía política de Hegel. Marx emplea su famosa afirmación de que la religión es *el opio del pueblo*, no solo para referirse a que el opio aturde las conciencias, sino a que también funciona como bálsamo que cura las heridas: «La miseria religiosa es, en parte, expresión de la miseria real y, en parte, protesta contra la miseria real. La religión es el suspiro de la criatura oprimida, el alma de un mundo sin corazón, así como es el espíritu de los estados de cosas carentes de espíritu. Es el opio del pueblo».

²⁶ Ricoeur (1989: 172).

Ricoeur vuelve a observar una visión positiva de la ideología por parte de Althusser en este texto, pues aunque entiende la ideología, «*como algo que se encuentra en el estado indeterminado de no ser verdadera, sin embargo, es necesariamente vital, es una ilusión vital*»²⁷. Desde esta acepción, la ideología tiene una función ética, dice Ricoeur, «intenta dar sentido a los accidentes de la vida, a los penosos aspectos de la existencia», lo que permite introducir un lenguaje existencial:

«Cuando hablamos de contradicción, no nos referimos a una contradicción lógica, a un conflicto entre estructuras, sino que hablamos de una contradicción vivida, una contradicción entre nuestra capacidad de ajuste y las demandas de la realidad»²⁸.

En definitiva, señala Ricoeur, la ideología aparentemente tiene una función más integradora que deformadora, y su función fundamental es iniciar a los individuos en las reglas que rigen el sistema.

Althusser también contrapone su visión de la ideología a la concepción ilustrada de Marx, a quien en cierto modo, trata de superar:

«En *La ideología alemana* [...] la ideología se concibe como pura ilusión, como puros sueños, es decir, como nada. Toda su realidad es exterior a ella. La ideología se concibe pues como una construcción imaginaria cuya condición es exactamente igual a la condición teórica de los sueños, según los autores anteriores a Freud» (Althusser, *Lenin and Philosophy*, 159).

Althusser establece así un cierto paralelismo entre la ideología y el inconsciente de Freud. Apunta Ricoeur que mientras «Freud intentó suministrar una teoría del inconsciente en general —como la capa subyacente de todas las figuras culturales del inconsciente, que se manifiestan en el nivel de los síntomas—, Althusser «propone una teoría de la ideología en general, subyacente en las ideologías particulares»²⁹. Desde esa posición, no serán sus condiciones de existencia, el mundo real, lo que los hombres se representan, sino que «es sobre todo su relación con esas condiciones de existencia lo que se les representa en la ideología» (Althusser, *Lenin and*

²⁷ Ibídem.

²⁸ Ricoeur (1989: 173).

²⁹ Ricoeur (1989: 178).

Philosophy, 64). En realidad, dice Ricoeur, nunca estamos relacionados directamente con las condiciones de existencia,

«... estas condiciones deben ser representadas de una manera u otra; deben tener su huella o marca en el campo de las motivaciones, en nuestro sistema de imágenes y, por tanto, en nuestra representación del mundo. Las llamadas causas reales nunca se manifiestan como tales en la existencia humana sino que siempre lo hacen de un modo simbólico»³⁰.

La dificultad de incorporar la deformación como algo general lleva a Althusser a volver sobre la cuestión de los aparatos y la consideración de la ideología como algo real.

«Al referirme a los aparatos ideológicos del Estado y a sus prácticas, dije que cada uno de ellos era la realización de una ideología. Ahora vuelvo a exponer esta tesis: una ideología siempre existe en un aparato y en su práctica o prácticas. Esta existencia es material» (Althusser, *Lenin and Philosophy*, 166).

El aparato es esa entidad pública que impele a los individuos a obrar y a pensar de una determinada manera. Al hablar de las creencias individuales, Althusser dice que corresponden a un «*dispositivo ideológico conceptual*», algo en lo que Ricoeur ve resonancias conductistas.

Otra parte del ensayo de Althusser está dedicado al sujeto, a los problemas de la identidad y al proceso de construcción del sujeto, pues la relación entre las categorías ideología y sujeto se establece de modo que cada una de ellas de contenido a la otra; la función de la ideología es «constituir individuos concretos como sujetos» (Althusser, *Lenin and Ph.*, 171). Ricoeur se plantea el problema filosófico de cómo se llega a ser sujeto, pues la propuesta de Althusser es la de que somos precisamente sujetos gracias a la ideología. Aquí es donde Althusser introduce el concepto de *interpelación*: «toda ideología llama o interpela a individuos concretos como sujetos concretos en virtud del funcionamiento de la categoría sujeto» (Althusser, *Lenin and Ph.*, 173). Althusser utiliza el paralelismo de la teología, pues el sentido de «interpelación» y de «llamada» en la religión viene a ser el mismo: «la existencia de la ideología y la llamada o interpelación de individuos como sujetos son una y la misma cosa» (Althusser, *Lenin and Ph.*, 175).

³⁰ Ricoeur (1989: 179).

Llegados a este punto, Ricoeur afirma que «la teoría de la ideología en general reconstruye el marco de una completa antropología, pero lo hace con un sentido negativo, pues esa antropología es el mundo de las ilusiones»³¹. Althusser toma la relación especular de Lacan, de tal forma que «la ideología se establece en el nivel del narcisismo y el sujeto se mira indefinidamente a sí mismo»³². Ser sujeto para Althusser significa estar sujetado, estar sometido al aparato ideológico del Estado, «no hay sujetos sino por su sujeción», «somos sujetos sujetados», decía Jesús Ibáñez. Habermas intentará resolver el problema que representa enfrentar esta concepción de la ideología con una teoría de la liberación, introduciendo el concepto de reconocimiento, o también el concepto de comunicación total, una «utopía del reconocimiento total» como la define Ricoeur.

En definitiva, el enfoque estructuralista nos ha dejado una definición general de la ideología junto a la aportación teórica de Althusser sobre la *interpelación*, la llamada de los aparatos del Estado, la interpelación a los individuos para que actúen de acuerdo con el sistema; pero la corriente estructuralista hace otras consideraciones relevantes en relación a la ideología, por ejemplo que el individuo interioriza la ideología mediante procesos inconscientes, lo cual nos remite a Freud y el psicoanálisis, y que la ideología circula a través del lenguaje, lo que nos remite a la lingüística estructural de Ferdinand de Saussure.

Uno de los sociólogos contemporáneos que ha sintetizado las posiciones del estructuralismo es Göran Therborn, para quien la ideología, siguiendo la línea marcada por Althusser, es un producto humano que, aunque produzca visiones distorsionadas del mundo, resulta absolutamente necesaria para la vida. En *La ideología del poder y el poder de la ideología*³³, Therborn utiliza la ideología en un sentido amplio que no supone «falsedad» ni «conocimiento erróneo», «ni carácter imaginario por contraposición a lo real». Al contrario, la ideología hace referencia a

«... ese aspecto de la condición humana bajo el cual los seres humanos viven sus vidas como actores conscientes en un mundo que cada uno de ellos comprende en diverso grado. La ideología es el medio a través del cual ope-

³¹ Ricoeur (1989: 182).

³² Ibídem.

³³ Therborn, G. (1987): *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI.

ran esta conciencia y esta significatividad. La conciencia de cada ser humano se forma a través de procesos psicodinámicos en su mayor parte inconscientes, y funciona mediante un orden simbólico de códigos del lenguaje»³⁴.

1.5. El nivel de la simbolización, la función integradora de la ideología y el valor de los signos

Hemos visto en las páginas anteriores, aunque de forma breve, cómo el concepto de ideología atraviesa por diferentes acepciones: desde la ideología entendida como *deformación*, presente en el Marx de la Ideología alemana y vinculada a la teoría del interés, a la ideología de clase y la ideología entendida como fuente de legitimación del poder, o la ideología ligada al problema de la identidad.

A propósito de la deformación ejercida por la ideología, dice Ricoeur que desde un punto de vista lógico,

«... la función constitutiva de la ideología debe preceder a su función deformadora. No podríamos comprender lo que significa la deformación si no hay algo que se deforme, algo que sea de la misma naturaleza simbólica»

y es aquí donde aparece Clifford Geertz. Veremos a continuación la función constitutiva de la ideología a través de lo que Geertz llama la *acción simbólica*.

En 1964, Geertz escribe un artículo titulado «La ideología como sistema cultural»³⁵, en el que se plantea si después de la paradoja de Mannheim según la cual *no es posible un análisis de la ideología que no sea, a su vez, ideológico*, el concepto de ideología puede ser un concepto analítico. En dicho artículo, Geertz propone un nuevo marco teórico en la línea de Mannheim de encontrar una concepción no despectiva de la ideología, frente a los que consideran las raíces sociales de las ideas como un problema para el análisis científico. Geertz propone considerar la ideología como un *sistema ordenado de símbolos culturales* y cifra su empeño en la

³⁴ Therborn (1987: 2).

³⁵ Geertz, C. (1964): «Ideology as a cultural System» en *Ideology and Discontent*, D. Apter (comp.) The Free Press of Glencoe, pp 47-56. El texto de referencia de Ricoeur es Geertz, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*, Basic books, New York. Hay traducción española en Editorial Gedisa *La interpretación de las culturas*, 1990.

construcción de un aparato conceptual «capaz de tratar más efectivamente la significación».

La teoría de Geertz sirve para explicar una teoría de la ideología como integración, o como puntualiza Ricoeur, como conservación de la identidad. La actitud frente a la ideología ya no es de sospecha, ni siquiera es avalorativa, sino de *conversación* dentro de una antropología que maneja el concepto semiótico de cultura:

«Entendida como sistemas de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamaría símbolos) la cultura no es una entidad, no es algo a lo que pueda atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales. La cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa» (Geertz, 1964, 14).

Geertz intenta abordar el concepto de cultura con los instrumentos de la semiótica, esto es, utiliza una ciencia interpretativa en la búsqueda de significaciones.

Frente al concepto de acción simbólica propuesto por Geertz, Ricoeur prefiere hablar de «acción como algo dado por una mediación simbólica», la acción está estructurada «sobre la base de símbolos fundamentales». Desde esta perspectiva, «el pensamiento consiste en la construcción y manejo de sistemas de símbolos [...] Un objeto (o un acontecimiento, un acto, una emoción) se identifica colocándolo sobre el fondo de un símbolo apropiado»³⁶. Pero Ricoeur hace notar algo que considera la contribución más importante del artículo: «la posibilidad de comparar una ideología con los recursos retóricos del discurso»³⁷. Geertz considera que a los sociólogos les faltan herramientas para el análisis de la ideología entendida esta como expresión de los intereses:

«... no teniendo ni idea de cómo funciona la metáfora, la analogía, la ironía, la ambigüedad, los retruécanos, las paradojas, la hipérbole, el ritmo, y todos los demás elementos de lo que solemos llamar estilo [...], a los sociólogos les faltan recursos simbólicos con los cuales poder construir una formulación más aguda»³⁸.

³⁶ Ricoeur (1989: 277).

³⁷ Ricoeur (1989: 278).

³⁸ Geertz (1973: 209).

Respecto a la función integradora de la ideología, Ricoeur hace varias observaciones: primero, con la consideración de que no hay ninguna acción social que no esté simbólicamente determinada, desaparece la distinción entre infraestructura y superestructura, pues los sistemas simbólicos pertenecen a la infraestructura, «a la constitución básica del ser humano». El segundo punto que plantea Ricoeur es la correlación entre ideología y retórica, algo que está en la línea de los planteamientos de Habermas al considerar la ideología en relación a la comunicación. Y en tercer lugar, Ricoeur se pregunta si es lícito hablar de la ideología sólo en relación a la función básica de integración, si es lícito hablar de ideologías en sociedades en las que no existe conflicto de ideologías, pues le asalta la duda de si es posible «proyectar la ideología a culturas que están fuera de la situación de la Ilustración», a las sociedades que tradicionalmente han estudiado los antropólogos. Su respuesta no puede ser más clara: «Creo que la integración sin confrontación es preideológica»³⁹.

Geertz vincula la ideología al poder, y es en función de la construcción de ideologías como el hombre se convierte en un ser político. La función de la ideología, dirá Geertz, es «hacer posible una entidad política autónoma al proveer conceptos llenos de autoridad que le den sentido». No se debe al azar, dice Geertz, «el hecho de que el lugar específico de la ideología exista en la política, pues la política es el terreno en el que las imágenes básicas de un grupo suministran, en definitiva, reglas para ejercer el poder»⁴⁰. Aparece así el concepto de *autoridad* relacionada con la función de legitimación de la jerarquía.

La ideología funciona en la dimensión diacrónica y en la dimensión sincrónica:

«... volver a imponer los hechos que fundaron un grupo, es un fundamental acto ideológico. Se trata de la repetición de los orígenes. [...] Tenemos que considerar las normas y las imágenes que proyectan la identidad de un grupo, de la misma manera que algunos psicólogos hablan de la imagen corporal. Hay una imagen social del grupo y esta imagen de identidad es particular de cada grupo»⁴¹.

El concepto de integración es un supuesto de la deformación y la legitimación.

³⁹ Ricoeur (1989: 279).

⁴⁰ Ricoeur (1989: 280).

⁴¹ Ricoeur (1989: 281).

Todavía en el contexto intelectual del estructuralismo francés, aparecerá en 1969 un artículo de Jean Baudrillard titulado «La génesis ideológica de las necesidades»⁴² que dará una vuelta de tuerca en el análisis de la ideología como sistema de signos. Además, Baudrillard va a centrarse en el análisis ideológico del consumo, lo que cierra, de algún modo, el círculo de la evolución del concepto de ideología. Con la incorporación del análisis estructural de los signos a las sociedades actuales, y fundamentalmente a la sociedad de consumo, Baudrillard se enfrentará a los economistas y sociólogos de la época, al sostener que en el acto de consumo no se satisfacen necesidades, como apuntaba el enfoque tradicional de la economía, «sino que se usan y manipulan signos». Baudrillard propondrá contemplar los objetos de consumo en todas sus dimensiones: «como útiles (lógica de la utilidad), como mercancías (lógica del mercado), como símbolos (lógica del don) y como signos (lógica del estatus)»⁴³; pero sobre todo, Baudrillard propone estudiar el consumo desde las valoraciones simbólicas. Como afirma Luis Enrique Alonso, a partir de ese texto y del posterior *La sociedad de consumo*, Baudrillard consigue «llevar a la sociología del consumo hasta el ámbito metodológico de la semiología».

Para el primer Baudrillard, el consumo consiste en una práctica de manipulación de signos.

«Es el valor signo el que permite comprender la estructura sistémica del consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura» [...] Consumir significa sobre todo intercambiar significados sociales y culturales»⁴⁴.

Planteamientos en cierto modo herederos de Roland Barthes, para quien los hechos sociales de la cultura del consumo podían entenderse como una mitología. Los bienes de consumo se convierten así en signos distintivos, y el código aparece «por encima de los objetos y los sujetos», pues «los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de objetos —como código significante— el que usa a los seres humanos»⁴⁵.

⁴² Baudrillard, J. (1969): «La genèse ideologique des besoins» *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n.º 47. El artículo se publicaría también como parte del libro *Crítica de la economía política del signo*.

⁴³ Alonso, L.E. Prólogo en Baudrillard, J. (2009): *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI, pp. XXXIV.

⁴⁴ Alonso, en Baudrillard (2009: XXXI).

⁴⁵ Alonso, en Baudrillard (2009: XXXII).

En definitiva, en la sociedad de consumo la mercancía se transforma en signo, y el signo se transforma mercancía. Según Baudrillard,

«... la sumisión del objeto al signo es un elemento central del consumo, puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo»⁴⁶

planteamientos que inauguran, en cierto modo, el pensamiento posmoderno posterior que va a negar toda realidad a los objetos poniendo el énfasis en los signos. Para Baudrillard, la génesis ideológica del consumo, la lógica propia del consumo, es «su coherencia lingüística y su racionalidad discursiva», en una sociedad en la que la conducta de los consumidores se ha convertido en el centro de la vida social, y en el principal elemento de integración. «A partir de aquí se puede entender una vida centrada en lo efímero y la falta de toda sustancia o referencia, siguiendo aleatoriamente el dictado simbólico del mercado»⁴⁷. La construcción de las identidades se convierte en un juego de signos a través de las marcas, donde la marca no marca el objeto, «marca al consumidor» como miembro de un grupo de consumidores.

Desde una perspectiva actual, Göran Therborn trabaja el concepto de ideología incorporando diferentes dimensiones de la subjetividad. Según Therborn, las ideologías interpelan a los sujetos diciendo: *lo que existe* y lo que no (dimensión existencial), *lo que es bueno* (dimensión moral) y *lo que es posible* e imposible (dimensión utópica), elementos que constituyen la estructura básica de la interpelación en el proceso de sometimiento-cualificación del sujeto. En consecuencia, Therborn distingue cuatro formas elementales de ideología, asociadas a las formas elementales de la subjetividad humana:

- a) Ideologías de tipo inclusivo-existencial: proporcionan significados relacionados con el sentido de la vida, la muerte, el cosmos, etc.
- b) Ideologías de tipo inclusivo-histórico: convierten a los hombres en miembros de un grupo, una colectividad, un Estado, etc.

⁴⁶ Alonso, en Baudrillard (2009:XLVI).

⁴⁷ Alonso, en Baudrillard (2009:XLIX).

- c) Ideologías de tipo posicional-existencial: dimensión yo/otros, masculino/femenino, etc.).
- d) Ideologías de tipo posicional históricas: relacionadas con la posición social, el estatus, el poder económico o político, etc.

Desarrollos que, como veremos a continuación, nos ayudan a comprender la complejidad de la vida social, pero también, a comprender los fundamentos de la investigación social de mercados, objeto del último capítulo.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J. (2009): *La sociedad de consumo*, Madrid: Siglo XXI.

LENK, K. (1982): *El concepto ideología. Comentario crítico y selección sistemática de textos*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

MARX, K. (2007): *El Capital*. México: Fondo de Cultura Económica.

RICOEUR, P. (1989): *Ideología y utopía*. Barcelona: Gedisa.

THERBORN, G. (1987): *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI.

2. TEORÍAS DE LA INTERPRETACIÓN

Guía didáctica

En el presente capítulo, conviene retener lo siguiente:

- 1. Primera tópica freudiana:** la psicología de Freud en la *Interpretación de los sueños* y otros textos de Freud. Conceptos básicos de este período frente a los desarrollados en la segunda tópica.
- 2. Los sueños:** los sueños como manifestación de deseos. El trabajo del sueño, condensación, desplazamiento, preferencia por las imágenes y elaboración secundaria.
- 3. Estructura del aparato psíquico:** el aparato psíquico como aparato reflejo. Sistemas inconsciente y preconscious-consciente.

4. Algunos conceptos básicos: Las pulsiones: la pulsión como concepto básico del psicoanálisis. **La represión:** un concepto que surge de la experiencia clínica. **Lo inconsciente:** necesidad de justificación del inconsciente.

5. Sueños y publicidad: la estructura onírica del anuncio publicitario.

En el presente capítulo analizaremos las posibilidades de la teoría psicoanalítica como modelo de interpretación del discurso social, y en concreto, los desarrollos realizados por Sigmund Freud en lo que se conoce como primera tópica freudiana. Junto con Marx y Nietzsche, Freud pertenece a ese grupo de pensadores que ha dejado honda huella en la historia de las ciencias sociales, y que continúan siendo motivo de estudio, pero también de polémica. En el caso de Freud, conviene que, antes de adentrarnos en sus planteamientos teóricos, tengamos en cuenta alguna de sus circunstancias históricas y personales.

Sigmund Freud nace en 1856, en la Moravia que entonces pertenecía al imperio austriaco. Era hijo de comerciantes judíos de lana, y pertenecía a una familia no muy acomodada. El contexto social y político de su juventud fue el de las revoluciones obreras continentales y el del ascenso del emperador Francisco José al trono del imperio austrohúngaro. Se trata de un período salpicado de conflictos sociales en el que se introducen algunas reformas políticas de carácter democrático. En 1873 se inicia la experiencia de gobiernos representativos, aunque basados en un tipo de voto que en España se llamará durante la Restauración voto censitario, y que está basado en la propiedad. En el período que estamos considerando, la elección de representantes era un privilegio del que disfrutaba solamente el 6% de la población de varones adultos.

Freud había estudiado filosofía y, al parecer, era un profundo admirador de Feuerbach cuando comenzó a estudiar medicina, la que será su primera orientación profesional. Trabajó en el laboratorio de fisiología de Erns Brücke, positivista de mucho prestigio en Viena, y desde muy temprano se orientó hacia los estudios de fisiología y zoología. En el campo de la neurofisiología y, más en concreto, en el estudio de las células nerviosas, alcanzó resultados relevantes. Progresivamente, y después de un periodo

en el que estuvo aplicando la técnica de la hipnosis para el tratamiento de la histeria (técnica bastante generalizada en la época), se irá decantando hacia el campo de la psicología.

Para la presentación de los dos temas que vamos a desarrollar a continuación, utilizaremos dos textos del sociólogo Ángel de Lucas: el primero, de 1998, es producto de sus clases en el curso de posgrado «Praxis de la Sociología del Consumo» de la Universidad Complutense de Madrid, y de los seminarios que impartió a profesionales de la investigación social. Es un texto inicialmente oral, que fue registrado y transcrito por Matilde Fernández Cid; el segundo es un texto redactado por el propio Ángel de Lucas como ponencia para el seminario «Publicidad Semiótica e Ideología», organizado en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Cuenca (1989) por la socióloga Ana Botana de la agencia Contrapunto.

2.1. La primera tópica freudiana (Ángel de Lucas)

Se entiende por «primera tópica», el modelo teórico que Freud desarrolla en el capítulo VII de la *Interpretación de los sueños* (1900), modelo que incorpora los resultados de sus investigaciones durante los quince años anteriores, y que, en lo que se refiere a las categorías centrales que utiliza, alcanza su mayor desarrollo en los artículos de la «Metapsicología» (1915). El «viraje» posterior de 1920 implicará una modificación substancial de esta primera concepción de los procesos psíquicos. Entre los conceptos que Freud desarrolla en 1915, están los de *pulsión*, *represión* e *inconsciente*, pero como los vamos a presentar más adelante, antes, introduciremos algunas ideas generales.

He optado por un enfoque abierto, en el que me voy a ocupar de algunas de las categorías principales del esquema teórico que Freud ofrece en relación con la estructura del aparato psíquico y sus diversas funciones. El enfoque que presento tiene un objetivo que es, en mi opinión, el que más interesa desde un punto de vista sociológico general y desde el punto de vista particular de la sociología cualitativa: se trata de situar el lugar del lenguaje en la teoría psicoanalítica, o, al menos, en la teoría de Freud.

Propongo como referencia bibliográfica fundamental *La Interpretación de los sueños*, que es un texto de 1900, y del que se puede afirmar que es el texto fundacional de la teoría psicoanalítica. En él se exponen los resultados de un período muy largo de trabajo de Freud, que abarca aproximadamente quince años. Su último capítulo —el capítulo VII de la edición original— está dedicado a la teoría psicológica de los procesos oníricos y tiene una importancia capital. Este texto, desde mi punto de vista, sigue siendo una buena introducción general a las categorías fundamentales del psicoanálisis, al menos a las categorías que maneja Freud hasta la segunda mitad del decenio de 1910-1920, porque, como ya sabéis, a partir de 1920 empieza por parte de Freud, la revisión de su teoría del aparato psíquico, revisión que desemboca hacia 1923 en *El yo y el ello*, que es lo que se conoce como *segunda tópica*. Yo me voy a limitar a *la primera*, que es, a mi juicio, la que tiene más interés como referencia teórica instrumental para lo que los sociólogos hacemos. Entiendo, pues, que conviene leer en su conjunto este texto, y trabajar detenidamente su último capítulo, algunos de cuyos pasajes requieren por su oscuridad un esfuerzo especial.

Por otra parte, doy como referencias, tres textos de alrededor de 1915 que forman parte, como capítulos, de un proyecto teórico de Freud que iba a llevar el título de *Metapsicología*. En mi opinión, es muy probable que este proyecto estuviera suscitado por la intención de Freud de fijar la ortodoxia frente a ciertos conflictos teóricos internos producidos dentro del movimiento psicoanalítico: primero las escisiones de Stekel y Adler en el primer decenio del siglo XX, y luego, y sobre todo, la escisión de Jung. De este proyecto yo os propongo por su importancia teórica tres trabajos: «Pulsiones y destinos de la pulsión». «La represión» y «Lo inconsciente». En ese trabajo hay un hueco al que permanentemente se refiere Freud en los artículos: un hueco que debería estar ocupada por un capítulo que, de haber sido escrito hubiera llevado probablemente el título de «Lo preconscious y el devenir consciente». Pero este capítulo quedó sin escribir, aunque algunos de sus comentaristas sostengan que llegó a estar escrito y se perdió. Yo creo, sin embargo, que Freud no perdía nada o casi nada, y que ciertamente el artículo quedó sin escribir. En todo caso, aunque fuera cierto que perdió este trabajo, habría que preguntarse —de acuerdo con la propia teoría de Freud— por qué lo perdió. Sea como fuere, se trata de una laguna lamentable para nosotros, porque desde el punto de vista sociológico ese concepto de *preconscious* es probablemente el que más nos interesa.

En relación con los ediciones que se pueden consultar, la que me parece más adecuada es la de Amorrortu. Como textos de apoyo o consulta, recomiendo también dos diccionarios: uno de ellos, el de Pierre Fedida (*Diccionario de Psicoanálisis*), editado en Alianza, y otro más completo y más elaborado, y más especializado también, el de Jean Laplanche y Jean-Baptiste Pontalis (*Diccionario de Psicoanálisis*) editado en Labor. Son dos referencias útiles sobre todo para aquellos que entran por primera vez en este campo teórico: con su ayuda podréis haceros cargo del valor teórico de algunos conceptos y despejar así algunas de las dificultades que os encontraréis probablemente en la lectura de los textos que recomiendo.

Esto en lo que se refiere a la bibliografía, ahora vamos a entrar en materia. Yo habitualmente lo que suelo hacer cuando hago una introducción al psicoanálisis es recorrer de manera minuciosa el texto de los *Sueños*, señalando a los estudiantes aquellos pasajes donde me parece importante fijar la atención. Pero *eso* no lo podemos hacer aquí ahora. El texto sobre los *sueños* es un texto muy moroso, en el que se insertan muchos análisis de sueños concretos, sueños que, como Freud quería construir una teoría general del valor psicológico de los sueños, son la mayoría de ellos sus propios sueños. Él tiene al alcance de la mano la posibilidad de utilizar los sueños que le cuentan sus pacientes en la clínica, pero sospecha que si hubiera utilizado estos sueños se podría argüir que el material de campo que utiliza es un material sesgado y que las conclusiones teóricas que de ellos pudiera deducir no podría aplicarse al entendimiento de la función onírica de los sujetos normales. Por tanto, lo que hace es contar sus propios sueños y analizar cada uno de ellos no de un tirón, sino progresivamente, de acuerdo con las exigencias del despliegue teórico del texto, que es —como os digo— un despliegue extremadamente moroso. Así, se puede ver cómo a lo largo del texto el análisis de un mismo sueño aparece en diversos pasajes y que esta aparición fragmentada obedece a una intención teórica premeditada. O dicho de otra manera: los fragmentos de análisis, realizados en diversos niveles de profundidad, están orientados a la construcción de las distintas categorías teóricas que luego va a sintetizar en ese esquema general del último capítulo.

Para ver cómo aparecen esas categorías teóricas progresivamente, yo suelo utilizar tres sueños fundamentales: en primer lugar, el largo «Sueño de Irma» o, como otros lo llaman, el de la inyección de Irma, donde apare-

cen, por una parte, como categoría teórica la diferencia entre el *sueño manifiesto* y el *sueño latente*, y, por otra parte el concepto de condensación; en segundo lugar, «El sueño del tío Josef», donde aparece, desde el punto de vista del desarrollo del texto, otro concepto importante que es el de *elaboración secundaria* como parte de trabajo del sueño; y en tercer lugar, suelo utilizar otro sueño también muy breve (casi tan breve como el del tío Josef), el sueño de «La monografía botánica», donde aparece de manera transparente el concepto de *desplazamiento*. Todos estos conceptos se van desplegando progresivamente y se los ve funcionar de manera práctica en un análisis concreto.

El concepto de *pulsión* no aparece en la *Interpretación de los sueños*. Aparecen conceptos próximos, pero él mismo no aparece. Aparecen, por ejemplo, '*mociones de deseo*', '*impulsos afectivos*', incluso '*impulsos pulsionales*', conceptos que son prácticamente paralelos, casi idénticos al concepto de pulsión y que desempeñan un papel importante en la teoría de los sueños, pero el concepto propiamente dicho, no será elaborado hasta el trabajo de 1915 que os he citado.

Por supuesto, el concepto de *represión* sí aparece en la «Interpretación de los sueños» y también aparece el concepto de *inconsciente*. Ambos conceptos vienen ya suficientemente elaborados desde los trabajos clínicos sobre la histeria. Dicho todo esto, que en el fondo no son más que maniobras de diversión, no me queda más remedio que enfrentarme con la dificultad de la tarea.

2.2. La interpretación de los sueños

Voy a intentar hacerlo recogiendo de la *Interpretación de los sueños* algunas de las afirmaciones de Freud. Freud dice: «Los sueños son siempre realizaciones de deseos». Y esta hipótesis de Freud no parece evidente de manera inmediata, porque la realización de deseos no es explícita en lo que el durmiente recuerda de sus sueños. Precisamente, a propósito del sueño de Irma, el primer sueño que nos cuenta para poner de manifiesto esta hipótesis fundamental, lo que hace Freud es una tarea que consiste en analizar el sueño, es decir, ver cómo detrás de los elementos que constituyen el sueño que él llama *manifiesto*, que es aquello que el

durmiente recuerda que ha soñado, van apareciendo mediante la tarea de análisis pensamientos oníricos que no estaban explícitos en el sueño manifiesto. Y al conjunto de esos pensamientos oníricos que el análisis va descubriendo lo llama el *sueño latente*. Y es en el sueño latente donde se hacen manifiestos los deseos que el sueño realiza. Por lo tanto, la primera categoría teórica que aparece es la diferencia entre el *sueño manifiesto* y el *sueño latente*.

Aquí Freud, para mantener esta hipótesis de que el sueño es realización de deseos y que este carácter del sueño sólo aparece en el sueño latente, lo que hace es analizar el sueño, y ofrecernos desde el principio la técnica de análisis de los sueños. Técnica que él ha intuitido en la clínica, cuando sus pacientes, al mismo tiempo que hablan de los problemas relacionados con sus síntomas, optan espontáneamente por contarle alguno de sus sueños. Es entonces cuando él percibe que los *sueños* tienen la misma estructura ambivalente que los *síntomas* y aplica a la interpretación de los sueños la misma técnica que aplica a la interpretación de esos síntomas. Esta técnica consiste en descomponer el sueño en elementos más simples y pedirle al paciente que asocie a cada uno de los elementos resultantes de la segmentación todo aquello que venga a su cabeza, dimitiendo de cualquier tipo de censura racional. Todo aquello que venga espontáneamente a su cabeza es considerado por Freud como pensamientos oníricos pertenecientes al sueño latente, de modo que las cadenas de asociación que se van produciendo en torno a cada uno de los elementos del sueño manifiesto terminan tejendo una especie de tela muy tupida que desvela la realización de deseos. Por tanto, cuando Freud analiza el sueño de Irma nos ofrece, por una parte, la hipótesis fundamental de que *el sueño es realización de deseos*, y por otra parte, nos ofrece la técnica de análisis que es la misma que utiliza en la clínica para los síntomas. Hay que señalar, por tanto que el que analiza no es el terapeuta, sino el propio sujeto del sueño o, en el caso de la clínica, el paciente.

Cuando aludo a este pasaje de la «*Interpretación de los sueños*», me gusta señalar que con esta técnica que Freud nos ofrece, nos dice algo respecto a lo que después tiene que ser nuestra tarea, que es *el análisis del discurso*. Este análisis no puede hacerse tomando el discurso de manera global, del mismo modo que el análisis del sueño no puede hacerse tomando el sueño de una manera global. Hay que descomponer el discurso y ver las

asociaciones que pueden ser establecidas a partir de cada uno de los elementos resultantes de la segmentación. Primero, una descomposición sintagmática —diríamos desde las categorías de la lingüística—, y después, a las unidades resultantes de esa descomposición sintagmática, el añadido de las relaciones asociativas o paradigmáticas correspondientes a cada una de ellas.

Inmediatamente después de establecer este principio de que el sueño es una realización vivenciada de deseos y de ofrecer la técnica de análisis, Freud se pregunta por qué la realización de deseos no aparece en el sueño manifiesto por regla general, sino que es necesario cumplir la tarea de análisis para descubrirla en el sueño latente. Lo que ha ocurrido —supone Freud— es que mientras el soñante duerme, el trabajo del aparato psíquico ha producido una deformación de los contenidos de deseo del sueño para disimular su realización; y entonces habla de la *desfiguración onírica* que es un concepto teórico que introduce para dar cuenta de la diferencia entre el sueño manifiesto y el sueño latente. Freud se pregunta quién es responsable de la desfiguración onírica, y es así como introduce por primera vez en la «*Interpretación de los sueños*», la idea de que el aparato psíquico es un aparato complejo, compuesto de instancias diversas, una de las cuales aporta el deseo que el sueño realiza y otra de las cuales es responsable de la desfiguración del sueño. La primera será la *instancia inconsciente* y la otra la *instancia preconsciente-consciente*, de manera que, si el sueño es deformado —dirá Freud— es porque el deseo de una de las instancias del aparato psíquico no es soportable (su reconocimiento) por parte de la segunda instancia. Esta segunda instancia es la que somete el sueño a una *desfiguración*, pero es una desfiguración que no es total, y precisamente por no ser total permite la tarea del análisis. En aquello que ha sido resultante de la desfiguración quedan huella suficientes para, a partir de la técnica de análisis que Freud propone, acceder a los pensamientos oníricos que han sido censurados por la segunda instancia.

Freud, cuando introduce el concepto de las dos instancias y el concepto de censura, como la relación característica entre las dos, recurre a una analogía tomada de la vida social. (Es muy frecuente todavía en la «*Interpretación de los sueños*» la referencia al mundo social). Freud, con una frase muy plástica, dice:

«¿Dónde encontramos en la vida social una situación semejante? Sólo allí donde se trata de dos personas una de las cuales posee poder y la otra debe andarse con tiento a causa de este poder. Y, por tanto, disimula».

A mí me gusta subrayar cómo en este pasaje de la «*Interpretación de los sueños*» Freud está mirando a lo que ocurre en las relaciones personales, en las relaciones sociales concretas, y cómo imagina que los conflictos de poder que en ellas se dan también se dan dentro del propio aparato psíquico.

Más adelante Freud dice: «El objeto de la desfiguración onírica es preservar el estado de reposo». Y para justificar esta afirmación cita muchos sueños, especialmente los que llama sueños de comodidad, sueños que consisten en interpretar mal una señal, por ejemplo la señal del despertador, interpretarla de manera que permita al soñante seguir durmiendo. Y Freud sostiene que, en términos generales, el sueño cumple la función de preservar el estado de reposo. Es decir, que aquellas mociones de deseo que proceden de lo inconsciente, que son siempre —dice Freud— el motor o excitador del sueño, no accedan a la consciencia de manera transparente, sin limitación, porque su acceso directo a la consciencia sería tan alarmante para ésta que el sujeto despertaría. Y entonces lo que hace la segunda instancia es disimular esa realización de deseos de tal manera que la que accede a la consciencia es algo que no la inquieta y el durmiente puede seguir en el estado de reposo. Ciertamente —dice Freud— hay veces que esto no ocurre, sobre todo en algún tipo de sueños como los sueños de angustia. Pero entonces lo único que habría que concluir es que, en estos casos, esa función específica del sueño de conservar el estado de reposo, ha fracasado, como en tantas ocasiones otras funciones psíquicas —como la memoria, por ejemplo— fracasan.

A mí me gusta resaltar esta función que Freud atribuye al sueño, porque se puede entender metafóricamente como algo que también se da en la vida de vigilia: cómo aquellas mociones procedentes de lo inconsciente, mociones de deseo, son reprimidas, disimuladas, para no inquietar a la consciencia, es decir, para preservar una situación de la vida de vigilia que es homóloga cuando menos del estado de reposo.

Dicho esto, doy por concluida —de una manera, si queréis, apresurada— la referencia a la parte primera de la *Interpretación de los sueños*, y

vamos a ver ahora el esquema del aparato psíquico que Freud propone a partir de todo esto que yo he resumido. Habría tal vez que añadir un concepto más. Acabo de decir hace un momento que entre el sueño latente y el sueño manifiesto se da una *desfiguración onírica* y que *el análisis* del sueño manifiesto lo que hace es deshacer esa desfiguración y descubrir los pensamientos latentes que han sido suprimidos o reprimidos a lo largo del proceso del soñar. De modo que Freud opone al análisis otro concepto que es el del *trabajo del sueño*, un concepto que tiene que ver con un gasto de energía —*trabajo del sueño*—, y que Freud define como el proceso de lo que realmente sucedió en el aparato psíquico mientras el durmiente soñaba. Se trata, pues, de un proceso contrario al del análisis: si el análisis va desde el *sueño manifiesto* al *sueño latente*, a los contenidos oníricos en los que está patente la realización de deseos, lo que hace el trabajo del sueño es recorrer el camino que va desde el sueño latente al sueño manifiesto. Y en ese trabajo del sueño —al que Freud dedica el penúltimo capítulo del texto— se nos hacen manifiestas las leyes de funcionamiento de *lo inconsciente*.

Estoy hablando de la *represión* y de *lo inconsciente* como si supiéramos lo que son. Doy por supuesto, para poder seguir hablando, que tenemos una primera intuición de lo que estos conceptos significan, pero después volveremos sobre ellos. Cuando Freud habla del trabajo del sueño —ese proceso mediante el cual los deseos generados, las mociones de deseo generadas en lo inconsciente son transformadas de manera que se disimulan y terminan configurando el sueño manifiesto—, Freud lo que hace es proponer las *herramientas del trabajo del sueño* (así habla él) y tales herramientas no son más que característica específicas del funcionamiento de lo inconsciente o, como él dice, del proceso primario. Y aunque ya lo he citado de pasada, esas herramientas son el *desplazamiento*, la condensación, la *preferencia por lo figural* (que hace que el sueño casi siempre aparezca como imágenes visuales), y la *elaboración secundaria*, herramienta esta última que Freud duda si incluir en el *trabajo del sueño* propiamente dicho. Por regla general, las tres primeras herramientas (el desplazamiento, la condensación y la preferencia por lo figural) son las que —según él— caracterizan de manera específica a los procesos primarios o inconscientes. Y en especial, entiende que lo característico de los procesos primarios son la condensación y el desplazamiento, que en algunos pasajes llama los maestros artesanos del sueño.

Estos conceptos se elaboran en algunos de los sueños a los que me he referido antes. En el sueño de Irma, que es una paciente de Freud que se ha despedido de él sin hacer mucho caso de sus recomendaciones terapéuticas y que no ha curado bien del todo, Freud sueña que Irma viene a su casa porque hay una fiesta de cumpleaños y van a recibir a muchos invitados, Irma entre ellos, y cuando llega esta Freud le pregunta cómo está. «No del todo bien», responde ella. Entonces Freud se asusta ante los síntomas alarmantes que le describe, que pueden deberse —teme Freud— a algo orgánico que él ha descuidado al estar suponiendo que se trata solamente de trastornos psíquicos. Alarmado la lleva hasta la ventana para explorarla la garganta, etc. Pero lo que interesa aquí es que hay un montón de rasgos en la figura de Irma que no corresponden a la Irma de la vida real. Y estos rasgos, Freud los toma como punto de partida del análisis para ver qué otras personas se ocultan detrás de la Irma del sueño. Y empiezan a aparecer otra paciente, una amiga de Irma que Freud desearía tener como paciente, la propia hija de Freud, su propia mujer, etc. Y Freud concluye que la Irma del sueño es una *figura de condensación*, es decir, una figura detrás de la que se ocultan otras muchas figuras.

Por otra parte, en el sueño de la *monografía botánica*, Freud sueña que tiene escrita una monografía botánica que se acaba de editar, que tiene delante un ejemplar que va hojeando, y que en el ejemplar se incluye una muestra disecada de la planta de que se ocupa. Y este es todo el contenido del sueño. Cuando inicia el análisis descubre inmediatamente una primera asociación: esa tarde se ha detenido delante del escaparate de una librería y ha visto un texto sobre el género ciclamen, es decir una monografía botánica. Sigue asociando, e inmediatamente la monografía botánica le lleva al problema de la cocaína, pues como bien sabéis Freud fue uno de los descubridores de los efectos euforizantes de la cocaína, y en esta época de la *Interpretación de los sueños* —en el análisis del sueño de Irma lo cuenta él mismo— estaba acostumbrado a trabajar aplicándose pequeñas dosis de cocaína. Yo creo que lo hizo durante casi toda su vida y murió de cáncer de paladar. Pues bien, escribió una monografía sobre este alcaloide alrededor de 1884, antes de su marcha en París para estudiar con Charcot, y en esa época recomendaba bastante imprudentemente el uso de ese alcaloide, suponiendo que, puesto que a él no le hacía daño, era un euforizante inofensivo. Incluso sostenía que su uso era pertinente para curar la adicción a la morfina. Naturalmente, todo este asunto le creó problemas graves dentro de su medio profesional.

Pero volvamos sobre el análisis de este sueño. Después de recordar el asunto de la cocaína, asocia el laboratorio de la universidad de Viena en el que ha trabajado durante muchos años, e inmediatamente recuerda una conversación cargada de afecto que ha mantenido con un colega suyo, también durante esa misma tarde en que había contemplado en el escaparate de la librería la monografía botánica. De tal manera que eso era el auténtico excitador del sueño: el suceso del día anterior cargadísimo de afecto. En el análisis dice una frase que es más o menos así: «Me había enzarzado con K en una conversación sobre un tema que cada vez que se suscita me excita enormemente». No nos cuenta sobre qué, pero podemos inferir que se trata de sus propios trabajos científicos, de cómo sus hipótesis científicas están siendo recibidas de manera hostil en el medio en el que trabaja. De tal manera —concluye— que ese es el verdadero excitador del sueño, y lo que ha hecho el trabajo del sueño ha sido desplazar esa representación, ese recuerdo intensamente cargado de energía psíquica —que si hubiera accedido a la consciencia le hubiera despertado— hacia una representación inocente que podía acceder a la consciencia sin perturbar su descanso. Este es, lo que hace aquí es expresar a través de este ejemplo, el concepto de *desplazamiento*.

Y luego, el concepto de *preferencia por lo figural* o por la figurabilidad —dice Freud— le permite, reflexionando teóricamente sobre él, elaborar un concepto importante también en el campo del psicoanálisis: el concepto de *regresión*. Freud se pregunta: ¿por qué, en el sueño, aquello que no es vivido de manera real, aparece ciertamente como vivido? ¿Por qué los pensamientos que el análisis descubre aparecen en el sueño como impresiones sensoriales, como sensaciones procedentes de la percepción? Lo que ha ocurrido —dice Freud— (y esto lo veré un poco más tarde) es que ese excitador del sueño, que debería haber seguido un camino normal hacia la consciencia, a la busca de la descarga, ha encontrado obstruido este camino por el estado de reposo y ha tomado el camino de retorno. En ese camino de retorno ha terminado activando los elementos de la percepción: a esto es a lo que Freud llama *regresión*. El concepto es más complejo pero, por ahora, me quedo ahí.

El sueño del tío Josef es más o menos como cuento: «Veo el rostro de mi tío Josef; se parece a mi colega R. Siento una gran ternura por él». El análisis comienza preguntándose por el parecido entre el tío Josef y el colega R., que no tienen ningún parecido físico en la vida real. En estos momentos, lo que a Freud le interesa, desde el punto de vista de las esperanzas que tiene —esperanzas dudosas porque es judío, y en esos momentos en Aus-

tria hay un gobierno muy reaccionario y muy antisemita—, de ser nombrado profesor extraordinario de la Universidad de Viena. Ha sido propuesto, pero su expediente está detenido en el Ministerio y, además, hay otros dos colegas que también han sido propuestos desde hace más tiempo que Freud, también judíos, y cuyos expedientes también están detenidos. Todo esto lo cuenta Freud en el informe preliminar del sueño. (El informe preliminar acompaña todos los sueños que analiza en el texto). En este caso, el análisis conduce a que el parecido entre su tío y estos dos colegas es el siguiente: con uno por idiota, y con el otro por delincuente. Así puede conservar las esperanzas de su nombramiento como profesor.

En este análisis, Freud reserva para el final la consideración del sentimiento de ternura hacia su colega R. que aparece en el sueño manifiesto. Se trata de un afecto que no siente en la vida real ni por su tío ni por su colega. Y concluye que está puesto ahí para disimular lo que el sueño pretendía decir, y que es aportado por la segunda instancia. Es perteneciente, pues, a la elaboración secundaria. Ésta consiste en una remodelación de los elementos aportados por la primera instancia, remodelación de la que es responsable la censura.

2.3. La estructura del aparato psíquico

Al final de la *Interpretación de los sueños*, Freud da cuenta de la estructura del aparato psíquico desde su punto de vista teórico, recurriendo a estos tres esquemas:

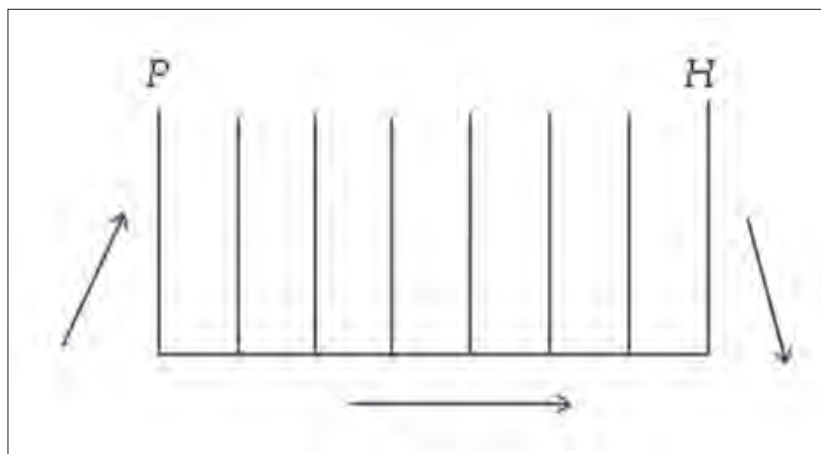


Figura 1

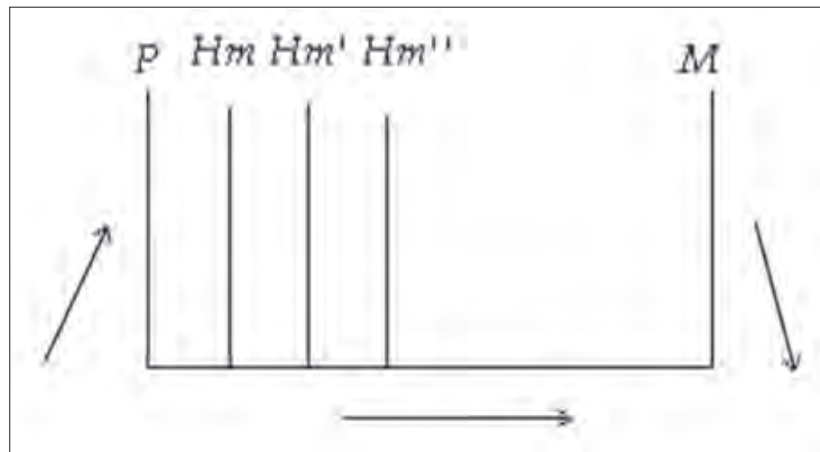


Figura 2

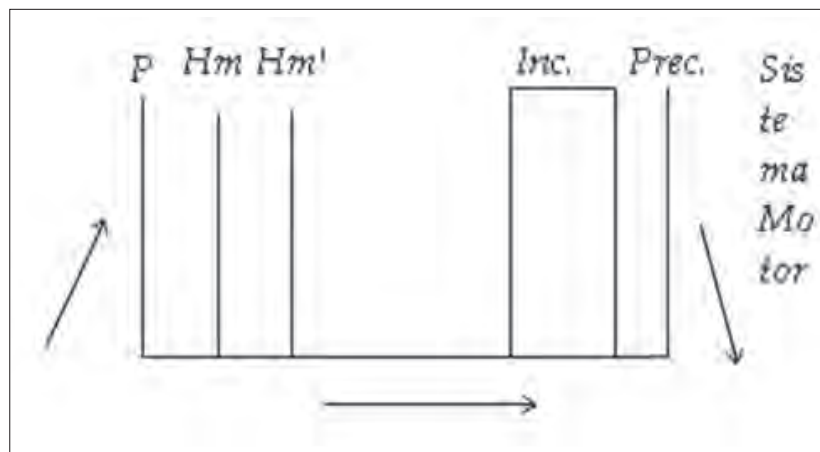


Figura 3

El aparato psíquico estaría compuesto de una serie de elementos, que están representados en el esquema (Fig. 1) por las barras verticales, y cuenta con dos extremos: un extremo sensorial y un extremo motor. El extremo perceptivo o sensorial es por donde el aparato psíquico recibe los estímulos del mundo exterior, o del mundo interior, estímulos de carácter energético que recorren los elementos del aparato y que buscan la descarga a través de la motilidad. En realidad este primer esquema que dibuja es el esquema del aparato reflejo: hay un estímulo y una descarga correspondiente a ese estímulo.

Por debajo de este supuesto hay algunos principios teóricos sobre los que Freud pasa muy deprisa, pero que formaban parte del acuerdo del saber científico de su época. En especial, está lo que podríamos llamar el principio de Fechner, que es el principio de constancia, o principio de inercia. En realidad, Freud aquí está vacilando, pues advierte con mucha insistencia que los elementos del aparato psíquico no tienen nada que ver con lugares anatómicos. Poco antes, todavía en 1895, él había intentado construir un esquema teórico que diera cuenta de todos los procesos psíquicos fundándose de manera exclusiva en la identificación del aparato psíquico con el sistema nervioso. Es decir, pretendiendo dar cuenta de todas las funciones psíquicas a través de estados determinables de partículas materiales —las neuronas— y de movimientos energéticos. Muchos de los supuestos de esa reflexión neurofisiológica de 1895 se siguen manteniendo aquí, probablemente como metáforas. Freud explícitamente abandona ese modelo, pero sigue utilizando buena parte de las categorías teóricas que ha elaborado cuando ha hecho ese intento de construir una psicología científica fundada en el saber neurofisiológico de la época, no en vano, él era un experto en neurofisiología. Su primera formación fue esa, precisamente, y trabajó experimentalmente en el laboratorio de la universidad con mucho ahínco y, por cierto, con bastante éxito.

El principio de Fechner —que está en la base de esta primera afirmación de que el aparato psíquico tiene dos extremos, uno perceptivo, por el que recibe las excitaciones, y otro motor, por el que las descarga— se podría enunciar así: *el aparato psíquico tiende a descargar la energía que recibe*. Es un principio que Freud, en esta época, identifica con el principio de placer/displacer; es decir, las excitaciones recibidas a través de la percepción son sentidas por el aparato como procesos que producen sensaciones de displacer; y en consecuencia, el aparato busca la descarga, que es sentida como placer. En realidad, esta forma de entender el aparato psíquico es la correspondiente a una situación originaria donde la energía es una energía libre que tiende a ser descargada de manera inmediata y por el camino más corto, y la posición teórica de Freud es que el aparato psíquico, a partir de esa situación originaria, va construyéndose a lo largo del desarrollo del organismo vivo y del sujeto.

Inmediatamente después de hacer esta primera hipótesis, se introduce en el aparato una primera diferenciación. Dice Freud:

«... sabemos que de las impresiones que recibimos a través del aparato perceptivo conservan huellas (*Hm*), y en estas huellas que conservamos se funda la función de la memoria. Las percepciones, por tanto, tienen que haber producido en los elementos del aparato psíquico algún tipo de modificación permanente. Y esta modificación no puede ser atribuida a los elementos del sistema perceptivo porque éstos deben conservarse frescos, sin modificaciones, abiertos a nuevas percepciones. Tienen por tanto que corresponder a otros lugares del aparato, a otros elementos del aparato».

Y a partir de aquí, Freud define lo que llama los *sistemas mnémicos*, que están constituidos por las huellas resultantes de las experiencias de las diversas percepciones que el aparato recibe; y habla de diversos sistemas de huellas. (*Hm*, *Hm'*, *Hm''*,...).

En un primer sistema (*Hm*) se conservarán las huellas correspondientes a las impresiones en bruto. En otro segundo sistema de las impresiones recibidas conservamos algo que desborda la propia impresión en bruto y que tiene que ver con las relaciones de las diversas impresiones entre sí; en este segundo sistema se conservarán las huellas correspondientes a las asociaciones más simples entre percepciones, probablemente las asociaciones de simultaneidad. Por ejemplo, la sensación de hambre y el pecho de la madre sería una de las asociaciones más primitivas. En los sistemas mnémicos posteriores (*Hm''*, *Hm'''*...) irán grabándose las huellas correspondientes a las relaciones de carácter más complejo entre percepciones. De modo que el desarrollo del sujeto aparece asociado al desarrollo de sistemas mnémicos cada vez más complejos. Todo el proceso de aprendizaje, que es desde esas asociaciones primitivas que os digo, hasta esto que estamos haciendo aquí ahora, o lo que hace el muchacho en la escuela cuando aprende a multiplicar, a dividir, o hacer cálculo integral. Estos sistemas mnémicos, cada vez más complejos, se van constituyendo a lo largo de la biografía del sujeto y complican el proceso de descarga energética. Las nuevas excitaciones recibidas por la percepción ya no recorren el aparato por el camino más corto hacia la descarga motora, como en esa situación ideal originaria, sino que ahora el recorrido de las excitaciones es condicionado por las huellas mnémicas. Aquí Freud introduce un concepto —que es un concepto por el que pasa sin explicarlo en la *Interpretación de los sueños*— que ha elaborado minuciosamente en el *Proyecto de psicología* de 1895: el concepto de *facilita-*

ción. Aquí, en 1900, lo describe como aquel camino a través de huellas mnémicas que, por haber sido recorrido alguna vez por la excitación, queda abierto como si se tratara de un surco y queda así facilitado para que las próximas excitaciones que se produzcan sigan el mismo camino.

Al llegar a este punto, Freud retoma lo dicho a propósito de la desfiguración onírica y del trabajo del sueño: es decir, la separación en instancias. Y define una parte del aparato como la *instancia inconsciente*. Dice:

«... sabemos que las huellas mnémicas no son conscientes, que algunas de ellas podemos hacerlas conscientes (no todas), función que corresponde a la memoria. Pero sabemos que algunas no podemos hacerlas conscientes, y sobre todo, que aquellas que se grabaron antes en la biografía del sujeto nunca las haremos conscientes».

Habla, pues, del *sistema inconsciente*, e inmediatamente después está el *sistema preconscious* y la *consciencia* (Fig. 3).

Desde este esquema, podemos saber ya lo que el sueño hace. Una excitación producida durante el estado de reposo en los sistemas mnémicos inconscientes busca la descarga por el camino habitual, y cuando llega a lo preconscious —que se ha retirado al estado de reposo, que ha rebajado sus cargas energéticas— encuentra el camino vedado y retorna buscando la descarga en el sentido regresivo y termina estimulando los elementos de sistema perceptivo. Esto es lo que explica la preferencia por la figurabilidad de los sueños.

A propósito de los procesos normales de vigilia, Freud dirá lo siguiente:

«... concebimos el aparato psíquico constituido por instancias diversas, que no hay que identificar con lugares anatómicos, pero que está orientado, con lo cual queremos decir que en él los procesos psíquicos siguen un determinado camino entre las instancias».

Y la hipótesis fuerte de Freud es que todo proceso psíquico, no solamente el sueño, sino todo proceso psíquico, tiene como origen una *excitación de lo inconsciente*, que busca su descarga hacia la consciencia y que encuentra en lo *preconscious* —en la segunda instancia— una barrera que filtra los contenidos de lo inconsciente, y que impone condiciones a lo inconsciente para poderse manifestar en la consciencia. A veces lo que hace lo preconscious es impedir que pase y dejar, por tanto, aquello en lo inconsciente; otras veces lo que hace es modificarlo, como en el caso del

sueño, desde el contenido latente al contenido manifiesto, de manera que esa modificación dé a aquello que procede de lo inconsciente, un aspecto tal que pueda ser admitido por la consciencia.

Ya sé que esto queda oscuro, pero resulta curioso que Freud nos tienda la trampa de desarrollar todas estas hipótesis sin darnos la clave hasta el final. Yo he empezado por aquí, porque algo tiene que ver con lo que más o menos intuitivamente cada uno de nosotros sabemos del psicoanálisis, pero tengo la confianza en que, a continuación, analizando otras categorías como los conceptos de represión y de inconsciente, podamos hacernos cargo de esa clave. Y precisamente esa clave, que me estoy reservando también para el final, creo que ilumina los supuestos teóricos de Freud y al mismo tiempo nos ayuda a situar el lugar que Freud atribuye al lenguaje dentro de las funciones psíquicas. Volvamos ahora sobre esos tres conceptos citados al principio y que Freud desarrolla en los artículos de 1915.

2.4. Algunos conceptos básicos

Las pulsiones

Pulsión es un «concepto básico» del psicoanálisis, y su estatuto teórico es semejante al de los «conceptos básicos» de la física, por ejemplo, el concepto de ‘masa’ en la mecánica clásica. Se trata, pues, de un «concepto abstracto», convencionalmente aceptado, pero que ha sido construido de manera que permite describir los fenómenos empíricos que constituyen el objeto material del psicoanálisis, así como agruparlos ordenarlos e insertarlos en conexiones conocidas. Esto implica —en el caso del psicoanálisis y en el de cualquier otra ciencia que se presente como una ruptura con el saber conocido— que en su construcción han intervenido «ideas abstractas que se recogieron de alguna otra parte, no de la sola experiencia nueva».

A pesar de su naturaleza convencional, estos conceptos básicos no han sido escogidos al azar, pues deben estar determinados «por relaciones significativas con el material empírico, relaciones que se creen colegir aun antes que se las pueda conocer y demostrar». En los primeros momentos de desarrollo de una ciencia, los conceptos básicos aparecen formulados de manera imprecisa, y «tenemos que ponernos de acuerdo acerca de su significado por la remisión repetida al material empírico del que parecen

extraídas...». En estos pasajes de Freud aparece de manera transparente su concepción dialéctica del proceso de conocimiento reflexivo, y en estos mismos pasajes parece evidente que se dispone a constituir una ciencia de la psicología. Tal intención se refleja en esta aclaración:

«Sólo después de haber explorado más a fondo el campo de fenómenos en cuestión, es posible aprehender con mayor exactitud también sus conceptos científicos básicos y afinarlos para que se vuelvan utilizables en un vasto ámbito, y para que, además, queden por completo exentos de contradicción».

Conviene retener la confesión de fe racionalista implícita en esta última condición. Frente a la amenaza de disgregación del movimiento psicoanalítico, Freud se apresura a fijar la ortodoxia de su concepción científica.

La primera aproximación a la definición del concepto, la hace desde la perspectiva de la fisiología, contraponiendo los conceptos de estímulo y pulsión:

«La pulsión, a diferencia del estímulo, no actúa como una fuerza de choque momentánea, sino siempre como una fuerza constante. Puesto que no ataca desde fuera, como el estímulo, sino desde el interior del cuerpo, una huida de nada puede valer contra ella. Será mejor que llamemos “necesidad” al estímulo pulsional; lo que cancela esta necesidad es la “satisfacción”. Esta sólo puede alcanzarse mediante una modificación, apropiada a la meta (adecuada), de la fuente interior de estímulo».

Freud resume así lo obtenido desde esta perspectiva fisiológica:

«Entonces, primero hallamos la esencia de la pulsión en sus caracteres principales, a saber, su proveniencia de fuentes de estímulo situadas en el interior del organismo y su emergencia como fuerza constante, y de ahí derivamos uno de sus ulteriores caracteres, que es su incoercibilidad por acciones de huida».

Pero en toda esta concepción hay una premisa biológica que el propio Freud explicita:

«El sistema nervioso es un aparato al que le está deparada la función de librarse de los estímulos que le llegan, de rebajarlos al nivel mínimo posible; dicho de otro modo: es un aparato que de ser posible, querría conservarse exento de todo estímulo».

Se trata del principio de inercia o de constancia (Fechner), del principio en el que se asienta el esquema simple del «aparato de reflejos», pero la introducción del concepto de pulsión complica enormemente este esquema.

La represión

Hay en los escritos de Freud varios relatos de cómo se produjo el descubrimiento de la represión. En todos ellos se destaca que el concepto le fue sugerido por el fenómeno clínico de la resistencia, que a su vez salió a relucir a raíz de una innovación técnica: el abandono de la hipnosis en el tratamiento catártico de la histeria. En los «Estudios sobre la histeria» emplea indistintamente los términos represión y defensa, aunque este último es más común. En el artículo de la Metapsicología (1915), emplea preferentemente el término de represión para designar el mecanismo que se presenta en la histeria. En «Inhibición, síntoma y angustia» (1926), propone restringir el término represión a este mecanismo en particular, y restaurar el uso de defensa como «designación general para todas las técnicas de que se sirve el yo en los conflictos que eventualmente llevan a la neurosis».

El concepto surge, entonces, en la experiencia clínica psicoanalítica:

«Aprendemos entonces que la satisfacción de la pulsión sometida a la represión sería sin duda posible y siempre placentera en sí misma, pero sería inconciliable con otras exigencias y designios. Por tanto, produciría placer en un lugar y displacer en otro. Tenemos, así, que la condición para la represión es que el motivo de displacer cobre un poder mayor que el placer de la satisfacción».

Y añade:

«La represión no es un mecanismo de defensa presente desde el origen; no puede engendrarse antes que se haya establecido una separación nítida entre actividad consciente y actividad inconsciente del alma, y su esencia consiste en rechazar algo de la conciencia y mantenerlo alejado de ella [...]. Antes de esa etapa de la organización del alma, los otros destinos de pulsión, como la mudanza hacia lo contrario y la vuelta hacia la propia persona, tenían a su exclusivo cargo la tarea de la defensa contra las mociones pulsionales».

Vemos como Freud va haciendo de la represión y el inconsciente términos correlativos:

«Tenemos razones para suponer una represión primordial, una primera fase de la represión que consiste en que a la agencia representante (Representanz) psíquica (agencia representante-representación) de la pulsión, se le deniega la admisión en lo consciente. Así se establece una fijación; a partir de ese momento la agencia representante en cuestión, persiste inmutable, y la pulsión sigue ligada a ella. Esto acontece a consecuencia de las propiedades de los procesos inconscientes, que hemos de considerar después».

Lo inconsciente

En «Psicopatología de la Vida Cotidiana», unas conferencias que Freud da a los médicos para explicar su teoría, Freud dice a propósito del inconsciente que aunque éste no pueda ser mostrado, al menos, debe ser justificado. De hecho, aborda su existencia como una hipótesis necesaria y legítima, de la que pueden aducirse numerosas pruebas. Veamos lo que quiere decir con esto: tiene una existencia necesaria «porque los datos de la conciencia presentan muchas lagunas», y «por nuestra experiencia cotidiana más personal». Los actos fallidos, las equivocaciones del lenguaje, los olvidos injustificados, los sueños, los síntomas, necesitan de esta hipótesis para ser explicados. Dice que es legítima porque se trata de volver sobre nosotros mismos el criterio que aplicamos para explicar la conducta de los otros; y probable, porque

«... si después se demuestra que sobre el supuesto de lo inconsciente podemos construir un procedimiento que nos permite influir con éxito sobre el curso de los procesos conscientes, ese éxito nos procurará una prueba incontrastable de su existencia».

El punto de partida, por tanto, son las experiencias de la clínica y su propia práctica psicoanalítica, a la que va sumando algunos avances teóricos: «Un acto psíquico, en general atraviesa por dos fases entre las cuales opera como selector una suerte de examen (censura)». En la primera fase es inconsciente, y Freud lo sitúa en el sistema Ice; si a raíz del examen es rechazado por la censura, se le niega el paso a la segunda fase y permanece como «reprimido» en el inconsciente. En la segunda fase pasa al segundo sistema que Freud llama Ce, en esta fase es todavía susceptible de concien-

cia: «vale decir que ahora puede ser objeto de conciencia sin una particular resistencia». Al sistema Ce, Freud lo llama también «preconsciente»:

«... si se llegara a averiguar que a su vez el devenir consciente de lo preconsciente es codeterminado por una cierta censura, deberíamos aislar entre sí los sistemas Prcc y Ce. Provisionalmente baste con establecer que el sistema Prcc participa de las propiedades del sistema Ce, y que la censura rigurosa está en funciones en el paso del Ice al Prcc (o Ce)».

En la *Interpretación de los sueños*, Freud advierte que estos sistemas no deben identificarse con alguna base anatómica, y que basta con suponer que el aparato psíquico que forman estos sistemas está orientado, es decir, que los procesos psíquicos que en él tienen lugar están orientados, aunque esta orientación no tenga que ser siempre la misma. Así,

«Nuestra tópica psíquica provisionalmente nada tiene que ver con la anatomía; se refiere a regiones del aparato psíquico, donde quiera que estén situadas dentro del cuerpo, y no a localidades anatómicas».

2.5. Fantasmática de la publicidad (Ángel de Lucas)

Me gustaría hacer una exposición muy breve acerca de las hipótesis de cómo funciona el discurso publicitario, cómo se produce y cómo consigue su eficacia. No es que vaya a resolver el problema, porque es un problema de difícil solución, pero voy a hacer algunas propuestas de carácter teórico que, tal vez, puedan animar el debate.

Me propongo desarrollar esta intervención sobre el discurso publicitario desde dos hipótesis fundamentales. La primera es una hipótesis que, seguramente, resultará trivial para la mayor parte de vosotros, pero que me parece imprescindible como punto de arranque. Podría enunciarse en los términos siguientes: el discurso publicitario es un discurso ideológico, en el sentido más general que podemos dar a este término. Es decir, se trata de un discurso que, como el resto de los discursos ideológicos, interpela a los sujetos humanos, a los individuos humanos en cuanto sujetos, con la intención consciente o inconsciente de imponerles un determinado sistema de representaciones del mundo y, lo que no es menos importante, de adscribirlos a pautas especializadas de comportamiento que vienen condicionadas por las leyes de reproducción de la estructura social subyacente a ese mismo sistema de representaciones.

Creo que, enmarcado de esta manera, en esta concepción de la estructura del discurso publicitario, el problema de la eficacia —sobre el cual podremos discutir después— podría plantearse en lugar de en términos individuales en términos colectivos, que es lo que, desde mi punto de vista, faltaba en la discusión de ayer. Con lo cual apporto este matiz de perspectiva para el posible debate posterior.

En esta definición general del discurso ideológico —y del discurso publicitario dentro de los discursos ideológicos—, prescindo intencionadamente de la cualidad atribuible a los sistemas ideológicos particulares, es decir, no entro en si se trata de ideologías conservadoras o revolucionarias, represivas o emancipadoras. No creo que sea este el lugar donde pudiéramos discutir un problema de este tipo o, al menos, no me creo yo en condiciones de plantear este tema desde el principio, aunque me parece poco probable que posteriormente en la discusión, si es que la hay, podamos soslayarlo.

Pero en cualquier caso, aun dejando al margen el problema de la índole moral de los discursos ideológicos, conviene que antes de seguir adelante nos preguntemos por las formas de interpelación ideológica, puesto que hemos definido un discurso ideológico como un discurso que interpela a los individuos humanos en cuanto sujetos.

En este punto, me voy a apoyar principalmente en el esquema propuesto por Göran Therborn, quien distingue tres formas fundamentales de interpelación ideológica: En primer lugar, los discursos ideológicos interpelan acerca de *lo que existe* y *lo que no existe*, es decir, despliegan ante los sujetos una determinada configuración del mundo y, desde esa configuración, nos prescriben quiénes somos, cómo son la sociedad y la naturaleza, cómo son los hombres y las mujeres, los empresarios y los asalariados, los consumidores de Volvo y los de Pepsi-Cola. En segundo lugar, interpelan en lo que se refiere a lo que es bueno o malo, justo o condenable, hermoso u horrendo, deseable o repugnante, y, de este modo, los discursos ideológicos pretenden estructurar y configurar nuestros deseos. Y por último, el tercer modo de interpelación, lo hace acerca de *lo que es posible e imposible*, modelando así nuestras esperanzas y nuestras ambiciones, nuestros temores y nuestras renunciaciones.

El mecanismo mediante el cual estos tres modos de interpelación (que seguramente no agotan los modos de interpelación ideológica y que, probablemente, no son independientes sino que están interrelacionados), el

mecanismo, digo, mediante el cual estos tres modos de interpelación ideológica consiguen sus propósitos no es, evidentemente, fácil de explicar. En una primera aproximación, recurriendo a la teoría psicoanalítica, yo me lo imagino en los términos siguientes: la eficacia de la interpelación depende de su capacidad para ligar, en favor de los intereses ideológicos, las pulsiones inconscientes del sujeto, de manera que esta ligadura *facilite* —y digo *facilite* en el sentido técnico que este término tiene en la teoría freudiana— una determinada forma de su irrupción en la conciencia y la descarga consiguiente en una acción motriz voluntaria. De tal manera que esa ligadura conseguiría, por una parte, el acceso de las pulsiones o de los deseos inconscientes del sujeto a la conciencia, por supuesto después de organizados de una manera admisible por la conciencia, y consiguientemente una descarga de la pulsión a través de una acción motriz voluntaria, que puede consistir incluso en una inhibición.

Pero sabemos bien —desde Freud— que la irrupción en la conciencia es un proceso muy complejo, un proceso en cuya explicación detallada sería muy difícil entrar y respecto al cual me parece que bastaría con decir, por ahora, que en la teoría psicoanalítica la conciencia «aparece como un órgano sensorial que percibe un contenido dado en otra parte», y que este percibir suyo de los contenidos que se le ofrecen viene condicionado por la censura de la resistencia. De manera que podríamos decir ya que la eficacia de las interpelaciones ideológicas, en lo que a la ligadura de las pulsiones inconscientes se refiere, depende muy principalmente de su habilidad para burlar las exigencias de esta censura psíquica de los sujetos.

Sabemos también que fue en la «Interpretación de los sueños» donde Freud expuso por vez primera una explicación coherente de este complejo proceso, y que fue precisamente la investigación de las producciones oníricas la que le permitió esbozar un primer esquema teórico que diera cuenta del funcionamiento global del aparato psíquico, hace ya casi cien años. Se acerca el centenario del descubrimiento del psicoanálisis, coincidiendo con otros centenarios de otros descubrimientos, justamente en el 92, que fue cuando se publicó la «Comunicación preliminar de los Estudios sobre la histeria», donde ya se presentan, prácticamente, las líneas fundamentales del descubrimiento psicoanalítico. De alguna manera, lo que sigue de mi exposición es una anticipación de esa celebración, por si después no podemos celebrarla entre tanto ruido que se nos avecina.

Porque es este primer esquema de Freud el que me va a permitir enunciar la segunda hipótesis a la que aludí al principio. La formularé así: el discurso publicitario, al menos el discurso publicitario dominante, que es el que circula a través de los medios audiovisuales de masas, puede ser considerado como un discurso de estructura onírica. Y esta consideración se justifica tanto por la manera en que ese discurso se estructura, como por la forma en que funciona; y también, creo yo, por la forma y por las características de su proceso de producción. Y aquí me gustaría contar en la discusión o la disputa con aquellos que son los responsables principales de la producción publicitaria, y miro a José María Lapeña que está sentado en la primera fila.

Intentar, una primera fundamentación de esta hipótesis de que el discurso publicitario es un discurso de estructura onírica.

Parece indudable —a mí al menos me lo parece desde la lógica económica, desde la consideración de la publicidad como una mercancía—, en primer lugar, que detrás de todo discurso publicitario puede suponerse la existencia de un mensaje cuyos contenidos son expresables en términos lingüísticos, y que este mensaje le viene determinado al publicitario de antemano, hasta el punto de que condiciona decisivamente la estrategia de la comunicación. Pero este mensaje no es siempre evidente. La tarea del publicitario consiste, en términos generales, en transponer este mensaje a un orden sensorial, en el que predominan las imágenes visuales, sin olvidar la música, y en el que las palabras, cuando aparecen, cumplen una función más plástica y figural que significativa. Ahora bien, esta transposición de lo lingüístico a lo *figural*, como Greimas ha señalado, es necesariamente de carácter onírico.

Por otra parte, desde mi punto de vista, esta suposición del carácter onírico del discurso publicitario parece corroborada por la índole de la tarea que tantas veces, aunque no sin conflictos, nos encargan los publicitarios a los sociólogos, tarea que consiste fundamentalmente en investigar la manera en que la audiencia lleva a cabo la operación inversa, es decir, cómo esta, la audiencia, descodifica en términos lingüísticos los mensajes icónicos.

Parece imprescindible, o al menos yo así me lo imagino, que antes de seguir adelante y de poder discutir en torno a estas dos hipótesis fundamentales, me refiera brevemente a las líneas generales de la explicación que de los procesos oníricos dio Freud en el texto de 1900.

Según esta explicación, todo sueño se revela, después de interpretado, como un *cumplimiento de deseos*. Pero estos deseos que se cumplen en el sueño son, además, deseos inconscientes, es decir, desalojados de la conciencia por la acción de la censura, y que aprovechan las particulares condiciones del estado del reposo para manifestarse. A este respecto, la posición de Freud es radical: el genuino excitador del sueño —dice— es siempre un deseo inconsciente,

«... no existen excitadores oníricos indiferentes, y por tanto no hay sueños inocentes. [...] El sueño no se inquieta por pequeñeces; lo ínfimo no nos perturba mientras dormimos. Los sueños en apariencia inocentes resultan maliciosos si nos empeñamos en interpretarlos; si se me permite la expresión —concluye Freud— son *lobos con piel de cordero*».

Estos deseos, como todos los deseos inconscientes, son —desde las hipótesis de Freud— de origen infantil, establecidos durante la etapa primordial de constitución del sujeto, durante la prehistoria del sujeto. Deseos, por lo tanto, irreductibles.

«Deseos —dice Freud— siempre alertas, por así decir inmortales [...], que recuerdan a los titanes de la saga sepultados desde los tiempos primordiales bajo las pesadas masas rocosas que una vez les arrojaron los dioses triunfantes, y que todavía ahora, de tiempo en tiempo, son sacudidas por las convulsiones de sus miembros».

Retengo esta metáfora tan fuerte de Freud, que compara la constitución del sujeto con el resultado de la rebelión de los titanes contra los dioses triunfantes, proceso de resultado incierto, ambivalente. Seguramente en esta metáfora hay un entendimiento muy complejo de la génesis del sujeto y que yo, aunque no entro en su análisis, quiero que retengamos.

Ahora bien, la hipótesis de que el contenido esencial de todo sueño consiste en un deseo inconsciente realizado obliga a Freud a establecer una diferenciación analítica importante.

«Nuestra doctrina —dice— no se apoya en la consideración del contenido manifiesto del sueño, sino que se refiere al contenido de pensamiento que se discierne tras el sueño mediante el trabajo de interpretación. Al *contenido manifiesto* del sueño le contraponemos *el contenido latente*».

Y es en este contenido latente donde se hace evidente la vivencia de satisfacción del soñante. Si la realización de deseos inconscientes no se presenta —es otra de las hipótesis de Freud— ante la conciencia del soñante antes de cumplir la tarea del análisis, es porque entre el *sueño latente* y el *sueño manifiesto* se ha producido un vasto trabajo de *desfiguración*. Y es a este trabajo de desfiguración al que Freud denomina *trabajo del sueño*. El término trabajo es muy frecuente en el texto de Freud.

Las herramientas de las que este trabajo del sueño se sirve son bien conocidas. En primer lugar, las dos herramientas principales, los dos «maestros artesanos» —según palabras de Freud— del trabajo onírico, es decir, la condensación y el desplazamiento.

Mediante la primera, mediante la *condensación*, la transposición desde el contenido latente —el mensaje expresable en términos lingüísticos— al contenido manifiesto se logra con una asombrosa economía de medios, que en el caso de la publicidad, como apuntaba ayer Jorge Lozano, cabe en veinte segundos. Economía que la mayoría de las veces sólo se hace evidente después del análisis. Algunos de los análisis que Freud presenta en el texto (como los que dedica al sueño Autodidasker o al sueño de la monografía botánica) ponen en evidencia la extensa multitud de pensamientos oníricos que pueden esconderse detrás de un sueño manifiesto de estructura muy simple, constituido por un número muy escaso de elementos singulares. No entro en una consideración mayor de la condensación, porque no creo que sea oportuno en estos momentos, pero no debemos renunciar a volver sobre ella posteriormente en el debate.

Mediante el *desplazamiento*, la segunda herramienta, desplazamiento de las valencias o intensidades psíquicas que corresponden a las representaciones singulares, el trabajo del sueño —dice Freud tomando un sintagma que le viene dado por Nietzsche en una de las pocas veces que Freud explicitara abiertamente alguna coincidencia con Nietzsche— realiza una «total subversión de todos los valores psíquicos». Durante el proceso onírico, todo ocurre como si las investiduras energéticas de las representaciones —o, dicho de otra manera, los afectos vinculados a las representaciones, las cargas afectivas vinculadas a las representaciones— fueran capaces de desplazarse libremente, emancipadas de las ligaduras que regulan su funcionamiento en la vida consciente de la vigilia. Tampoco hablaré más del desplazamiento, por ahora. Sigo adelante.

La tercera herramienta del trabajo onírico consiste en el *miramiento por la figurabilidad*, término con el que Freud designa la preferencia del contenido del sueño por lo figural y, en especial, por las imágenes visuales. A este respecto, dice aproximadamente: todo ocurre como si el trabajo de condensación y desplazamiento, en su afán por establecer anudamientos colaterales entre los pensamientos oníricos esenciales, prefiriese aquellos que permiten una figuración visual. Y a continuación añade:

«... el trabajo del sueño no ahorra esfuerzos para refundir tal vez primero los pensamientos abstractos en otra forma lingüística, aún la más insólita, con tal que posibilite la figuración y así ponga fin al pensamiento estrangulado».

Por otra parte, en el esquema teórico de Freud, este miramiento por la figurabilidad aparece estrechamente vinculado al carácter *alucinatorio y regresivo* del sueño. Para aclarar estos conceptos, sería necesario entrar aquí en una explicación detallada de lo que ha venido llamándose la primera tópica freudiana —tópica que a mi juicio es la más útil para el sociólogo, con preferencia sobre la segunda tópica— que se expone por primera vez en el capítulo VII de la *Interpretación de los sueños*. Me limitaré a esbozar una visión muy resumida que espero, aunque no con excesiva confianza, baste para dar una explicación aproximada del proceso regresivo. Digo que no con excesiva confianza porque el problema es complejo para hacerlo en tan poco tiempo. Pero lo intento.

Freud concibe la psique como un aparato compuesto por sistemas y que tiene además una orientación, de tal manera que los procesos psíquicos en el interior del aparato, por regla general, adoptan una determinada orientación a través de los diversos sistemas en los que Freud especializa las distintas funciones del aparato. Ya este aparato, compuesto de sistemas, le asigna en primer lugar un extremo sensorial, perceptivo, y en segundo lugar un extremo motor. «El proceso psíquico —dice— transcurre, en general, desde el extremo sensorial, perceptivo, hasta el de la motilidad, hasta la descarga motriz». A continuación, para dar cuenta de la memoria, de la función de la memoria, establece una primera diferenciación en el aparato: «Suponemos —dice— que un sistema del aparato, el delantero, recibe los estímulos perceptivos, pero nada conserva de ellos», entre otras cosas, para permanecer frescos, abiertos a nuevas percepciones. Freud supone, pues, que este sistema delantero nada conserva de los estímulos recibidos, «y por tanto carece de memoria, y que tras él, tras este primer sistema, «hay un segundo sistema que traspone la ex-

citación momentánea del primero a huellas permanentes». Este segundo sistema —constituido por *las huellas mnémicas* y en su mayor parte inconsciente— es concebido como un sistema complejo, integrado por subsistemas distintos, dentro de los cuales una misma excitación, propagada por los elementos del sistema perceptivo, experimenta fijaciones de índole diversa: desde las fijaciones en bruto de las impresiones perceptivas hasta las fijaciones que reflejan las relaciones más abstractas y complejas de esas mismas impresiones. Por supuesto, Freud no concibe el aparato así constituido como dado desde el principio, de manera que los sistemas mnémicos —su constitución, la adquisición de fijaciones cada vez más complejas— son el resultado de un desarrollo del aparato psíquico que acompaña a la propia biografía del sujeto.

Conviene subrayar la importancia que Freud atribuye a estos sistemas mnémicos. A este respecto, dice así: «Lo que llamamos nuestro carácter se basa en las huellas mnémicas de nuestras impresiones»; y por cierto las que nos produjeron un efecto más fuerte, las de nuestra primera juventud, son las que casi nunca devienen conscientes. Por otra parte, la consideración de la desfiguración onírica le había obligado ya —en un pasaje anterior del texto— a distinguir, en el interior del aparato psíquico, la existencia de dos instancias, una de las cuales, la inconsciente, *aporta el deseo primordial que se realiza en el sueño*, mientras que la otra somete este deseo a una crítica o censura que es la que explica su desfiguración. Ahora añade:

«La instancia criticadora, según inferimos, mantiene con la conciencia relaciones más estrechas que la criticada. Se sitúa entre esta última y la conciencia como pantalla. Además encontramos asideros para identificar la instancia criticadora con lo que guía nuestra vida de vigilia y decide sobre nuestro obrar consciente, voluntario».

Parece pues justificado que, dentro del esquema del aparato psíquico, esta segunda instancia o sistema aparezca situada en el extremo motor, como pantalla que cierra o abre el sistema motor.

«Lo llamaremos —dice Freud— *preconsciente* para indicar que los procesos de excitación habidos en él pueden alcanzar sin más demora la conciencia, siempre que se satisfagan ciertas condiciones; por ejemplo, que se alcance cierta intensidad, cierta distribución de aquella función que recibe el nombre de atención. Es al mismo tiempo —sigue Freud— el sistema que posee las llaves de la motilidad voluntaria. Al sistema que está detrás lo

llamamos *inconsciente* porque no tiene acceso alguno a la conciencia *si no es por vía del preconscious*, al pasar por el cual su proceso de excitación tiene que sufrir necesariamente modificaciones».

Desde esta descripción tan sumaria de la estructura del aparato psíquico, podemos esbozar ya una explicación aproximada de los *procesos alucinatorios y regresivos*, esos procesos que se consuman en el trabajo del sueño. Durante la vigilia, los deseos inconscientes que se manifiestan en el sueño ven impedido su acceso a la conciencia por obra de la censura del sistema preconscious. (Me parece oportuno intercalar aquí un paréntesis y aludir al hecho indudable, apoyándome sobre todo en los textos de la «Metapsicología» de 1915, de que la concepción de lo preconscious en Freud no es de carácter individual, sino que para él, lo preconscious tiene una génesis colectiva, social.)

Pero continuemos con la explicación de los procesos regresivos. Durante el sueño, esos deseos inconscientes se abren paso hasta la conciencia, pero hay que determinar por qué camino lo hacen, y merced a qué alteraciones del estado del aparato psíquico durante el reposo. Durante el estado de reposo, el sistema preconscious se acomoda al deseo de dormir, rebajando para ello las investiduras energéticas que lo caracterizan durante la vigilia. Esto explica el aislamiento del durmiente respecto a los estímulos externos, así como la disminución de la censura que posibilita la formación del sueño, aun que sea desfigurado. Pero también explica el carácter alucinatorio de la mayoría de los sueños. Durante el sueño, la excitación procedente de lo inconsciente, independientemente de cuál haya sido el proceso de excitación inicial —no entro en este problema—, esa excitación procedente de lo inconsciente toma, como si dijéramos, un camino de reflujo, y en lugar de propagarse —como ocurre durante la vigilia— hacia el extremo motor del aparato, que está impedido por el rebajamiento de las investiduras de lo preconscious, lo hace hacia el extremo sensorial, alcanzando por último, cuando el sueño es de carácter alucinatorio, el sistema de las percepciones. Por eso el sueño, la mayoría de las veces, se presenta como constituido por situaciones visuales que el sujeto durmiente vivencia como si fueran percepciones reales.

Se podría hablar mucho más de los procesos alucinatorios y regresivos, pero únicamente voy a retener tres notas. Según Freud, considerando tanto los sueños como algunas patologías psíquicas, pueden distinguirse tres tipos

fundamentales de regresión: Primero una *regresión tópica*, en el sentido del esquema del aparato psíquico propuesto, es decir, una regresión que conduciría la excitación, en lugar de hacia el extremo de la descarga motriz, hacia el extremo opuesto, esto es, a la activación de las imágenes perceptivas de manera alucinatoria, a la estimulación de los elementos del sistema perceptivo. En segundo lugar, una *regresión temporal*, en la medida en que se trata de una regresión a formaciones psíquicas más antiguas, puesto que, en el esquema tópico propuesto por Freud, los subsistemas mnémicos más próximos al sistema de la percepción, que son los que se estimulan en el proceso regresivo, son los constituidos en las etapas más tempranas de formación del sujeto. Y en tercer lugar, una *regresión formal*, dado que modos de expresión y de figuración primitivos sustituyen a los habituales: modos de expresión más primitivos en el tiempo y, a la vez, más primitivos en el sentido formal.

Se trataría pues de entender que en el sueño se producen estos tres tipos de regresiones, que Freud inmediatamente pasa a considerar como coincidentes.

«En el fondo —dice— los tres tipos de regresión son uno solo y en la mayoría de los casos coinciden, pues lo más antiguo en el tiempo, es a la vez lo primitivo en sentido formal y lo más próximo al extremo perceptivo dentro de la tópica psíquica».

Hasta aquí, pues, hemos considerado tres herramientas fundamentales del trabajo onírico, herramientas que dan cuenta de esa apariencia, tantas veces absurda, con que el sueño se presenta ante nuestra conciencia. El modo en que estas tres herramientas trabajan corresponde, según Freud, a las cualidades que caracterizan el funcionamiento de los *procesos primarios*, los procesos inconscientes. Estos procesos, en síntesis, vienen regulados por el *principio de inercia*, un principio que Freud toma de Fechner, según el cual todo aumento de excitación energética producido en el aparato psíquico es sentida como displacer, y consiguientemente tiende a ser aliviado mediante una descarga motriz.

Por supuesto que Freud, muchas veces a lo largo de su texto, cuando enuncia el principio de inercia —al que también llama en ocasiones principio del displacer—, entiende que un funcionamiento del aparato psíquico regido exclusivamente por el principio de inercia nunca se dio en realidad, y que sólo constituye un tipo ideal que caracterizaría el momento cero

de la prehistoria del sujeto. Y que la constitución del sujeto, la constitución compleja del aparato psíquico, liga, de acuerdo con el carácter del sujeto, los sistemas más habituales, las formas más habituales de descarga. Pero no hay que olvidar que en el sueño —y tal vez también bajo el efecto de la seducción ideológica o de la fascinación publicitaria— la regresión hace que el sujeto retorne a situaciones primordiales, donde ese principio de inercia tiene una eficacia mayor.

Pero estas tres herramientas, de carácter primario, no agotan el modo de funcionamiento del trabajo onírico en el esquema de Freud. En el curso de su investigación, para dar cuenta de algunas de las características que el sueño presenta, Freud se ve obligado a introducir la consideración de una cuarta herramienta, aportada por el sistema preconscious, y que trabaja por tanto según el modo que caracteriza a los procesos psíquicos que se consuman durante la vida de vigilia. A esta cuarta herramienta le atribuye el nombre de *elaboración secundaria* del sueño. Y la caracterización que de ella hace Freud podría resumirse así:

«La instancia censuradora, preconscious, cuya influencia sólo hemos reconocido hasta aquí en restricciones y omisiones en el interior del contenido onírico, es responsable también de intercalaciones y acrecentamientos de este».

Y añade con una frase irónica:

«Procede de manera parecida a los filósofos, según la maligna afirmación del poeta: con retazos y harapos tapa las lagunas en el edificio del sueño. Resultado de su empeño es que el sueño pierde su aspecto de absurdo y de incoherencia y se aproxima al modelo de una vivencia inteligible. No todos los sueños, ni siempre la elaboración secundaria, consiguen este éxito, y a veces nos encontramos con sueños evidentemente absurdos».

Se trata, pues, de una herramienta —la elaboración secundaria— cuya tendencia consiste en proporcionar una fachada racional al sueño y que, cuando consigue su propósito, presenta ante la conciencia del soñante —como ya construida— una primera interpretación de lo soñado. Pero Freud nos advierte insistentemente contra esta primera interpretación de lo soñado, interpretación que se nos ofrece, que nos viene dada. La mayoría de las veces —dice— tal interpretación no es más que una racionalización construida por la censura de la resistencia, semejante a las que funcionan en la

situación analítica y en la vida cotidiana de la vigilia, y que debe ser desmontada mediante el duro trabajo del análisis. Y acerca de la dificultad de este trabajo afirma rotundamente: «Nadie tiene derecho a esperar que la interpretación de sus sueños le caiga del cielo». Quien pretenda interpretarlos

«... deberá hacer suyas las expectativas que se suscitaron en este tratado y, obedeciendo a las reglas que se han dado aquí, empeñarse en sofrenar durante el trabajo toda crítica, todo preconcepto, todo compromiso afectivo o intelectual. Deber seguir la norma que Claude Bernard estableció para el experimentador en el laboratorio de fisiología: “*Travailler comme une bête*”, es decir, con esa tenacidad, pero también con esa despreocupación por el resultado. El que siga ese consejo ya no encontrará difícil la tarea».

Prácticamente, con esto concluyo mi exposición del esquema teórico del trabajo del sueño. Pero me gustaría añadir, por último, una consideración importante. Habíamos visto que la elaboración secundaria, cuando conseguía sus propósitos, procuraba al sueño una fachada racional en la cual nos venía dada de antemano una primera interpretación de lo soñado, aunque esta interpretación pudiera manifestarse como engañosa después del análisis. A este respecto, dice Freud, y cito textualmente de mi ficha:

«Hay un caso en que el trabajo de construirle al sueño una fachada, digamos, le es ahorrado en buena medida por el hecho de que dentro del material de los pensamientos oníricos se encuentra, ya listo, un producto así, que no espera sino que se lo use. A ese elemento de los pensamientos oníricos a que aludo suelo designarlo como **fantasía** (o **fantasma**); quizá despeje posibles malentendidos si enseguida lo llamo sueño diurno (Tagtraum), por ser lo análogo al sueño que encontramos en la vida de vigilia. [...] La frecuente emergencia de fantasías diurnas conscientes nos ponen en conocimiento de estas formaciones; pero así como las hay conscientes, son abundantísimas las fantasías inconscientes que tienen que permanecer tales a causa de su contenido y por provenir de material reprimido. Una mayor profundización en los caracteres de estas fantasías diurnas nos enseña que con todo derecho conviene a estas formaciones el mismo nombre que llevan nuestras producciones mentales nocturnas: el nombre de sueños. Tienen en común con los sueños nocturnos una parte esencial de sus propiedades [...]. Como los sueños, ellas son cumplimiento de deseo; como los sueños, se basan en buena parte en las impresiones de vivencias infantiles; y como ellos, gozan de cierto relajamiento de la censura respecto de sus crea-

ciones. Si investigamos su construcción, advertimos cómo el motivo de deseo que se afirma en su producción ha descompaginado, reordenado y compuesto en una totalidad nueva el material de que están construidas».

Hasta aquí el esquema de Freud. La hipótesis que ahora propongo para la discusión es que el trabajo de la creación publicitaria es equivalente al trabajo del sueño. Desde mi punto de vista, el creativo publicitario se sirve de las mismas herramientas: la condensación, el desplazamiento, el miramiento por la figurabilidad. Y, por supuesto, se sirve de la elaboración secundaria, es decir, de la reorganización de los elementos que obtiene mediante esas tres primeras herramientas. Y no hay que entender, por la forma en que lo enuncio, que sea primero la aplicación de las tres herramientas de carácter primario, y después la reelaboración secundaria. Sino que es un proceso conjunto, de feed-back, *de ida y vuelta*, que es el mismo, por otra parte que se cumple también en los sueños. Y muy especialmente, diría yo, se sirve del recurso a las fantasías diurnas, a los fantasmas inconscientes que supone en su audiencia.

Podría objetarse que todo esto lo hace el publicitario de manera consciente, racionalmente, y que por lo tanto la herramienta preferida del trabajo publicitario consiste en ese factor que, en el caso del sueño, hemos llamado elaboración secundaria. Pero esto, desde mi punto de vista, no puede ser todo. Parece que, si su trabajo sólo fuera racional, no sería un buen creador publicitario. Yo he oído decir muchas veces que un buen creativo publicitario nace, que no se hace. Lo cual probablemente quiere decir que un buen creativo es aquel que es capaz de tomar contacto inconscientemente con las fantasías socialmente circulantes y organizarlas de manera que garantice la circulación de sus mensajes. Por eso puede ser que los creadores publicitarios tengan razones suficientes cuando muchas veces se niegan a escuchar a los sociólogos.

BIBLIOGRAFÍA

FREUD, S. (2004): *La interpretación de los sueños*. Madrid: Siglo XXI.

— (1991): *Obras completas*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

FEDIDA, P. (1987): *Diccionario de psicoanálisis*. Madrid: Siglo XXI.

LAPLANCHE, J. y PONTALIS, J.B. (1997): *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.

3. TEORÍAS DE LA SIGNIFICACIÓN

Guía didáctica

Del siguiente capítulo, el estudiante deberá retener lo siguiente:

1. **La lingüística estructural:** Sentido y contexto histórico de la lingüística de Ferdinand de Saussure.
2. **La naturaleza de la lengua:** Cuales son las características de las lenguas según los desarrollos teóricos de la lingüística estructural.
3. **El signo lingüístico:** Naturaleza del signo lingüístico, el papel que juega en una ciencia del lenguaje. Relaciones sintagmáticas y asociativas.
4. **Semiología y lenguaje:** En qué consiste la semiología, el papel de los signos en las sociedades contemporáneas. Técnicas de análisis. Diferencias entre «lengua» y «habla», similitudes con el par código/mensaje. Denotación y connotación.
5. **Retórica de la imagen:** El análisis de las imágenes publicitarias. Aportaciones de Roland Barthes.
6. **Lingüística y poética: las funciones del lenguaje:** Función poética y publicidad. Las funciones del lenguaje según Jakobson.

3.1. La lingüística estructural

En este apartado veremos el enfoque de Ferdinand de Saussure respecto a la lengua entendida como un hecho social. Hasta Saussure, el estudio de las lenguas consistía en su estudio etimológico e histórico, las lenguas se estudiaban en su evolución y transformación, pero Saussure será el primero en considerar la lengua de un modo sincrónico, el primero en contemplarla como un sistema. Saussure, filólogo y lingüista que ya había alcanzado cierta notoriedad internacional por su tratado sobre la vocal indoeuropea, dedicó entre 1906 y 1911 unos cursos en la Universidad de Ginebra para exponer esta nueva concepción de la lengua, y años más tarde, en 1916, dos de sus alumnos recopilaron sus apuntes y publicaron el

*Cours de Linguistique Général*⁴⁸ (Curso de Lingüística General). Estamos, por tanto, ante un texto apócrifo, con lo que conviene tomar algunas afirmaciones con prudencia, y tener en cuenta, que las primeras fuentes manuscritas de Saussure no vieron la luz hasta muchos años después de su muerte. Sus propios manuscritos fueron conocidos por la edición de Engler de 1972, y siendo la edición del *Curso*, de De Mauro también de ese año, es legítimo pensar que existe una cierta contaminación del pensamiento estructuralista, a la moda durante los años de la edición del *Cours*.

En el *Curso de Lingüística General* también se propone el estudio de las lenguas desde una perspectiva científica, fijando los grandes objetivos de la nueva disciplina: la descripción de las diferentes familias de lenguas, algo que ya hacían los lingüistas anteriores, la reconstrucción de las lenguas originarias que dan lugar a las lenguas modernas, y la búsqueda de leyes generales a las que se reducen los fenómenos lingüísticos; todo ello, con la idea de instituir una ciencia autónoma diferenciada de las otras ciencias sociales. Una definición de lo que sería la llamada lingüística estructural nos la proporciona el lingüista de Copenhague Louis Hjelmslev:

«... como *lingüística estructural* se ha de considerar un conjunto de investigaciones que se apoyan en una *hipótesis*, según la cual es *científicamente válido* describir el lenguaje como si fuera una estructura [...] Toda descripción científica presupone que el objeto de la descripción se concibe como una estructura (y por ello, que *se analice* por medio de un método estructural que permita reconocer las relaciones entre las partes que lo constituyen), o como formando parte de una estructura (y por ello, que *se sintetice* con otros objetos con los que guarda unas relaciones que hacen posible establecer y reconocer un objeto más extenso, del que estos objetos, y el objeto considerado, son partes...»⁴⁹.

3.2. La naturaleza de la lengua

A la hora de construir una nueva ciencia, es preciso delimitar el objeto, pero ¿cuál es el objeto de la lingüística?, se pregunta Saussure. No es una

⁴⁸ Saussure, F. (1945): *Curso de Lingüística General*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso, Vigésimocuarta edición. Buenos Aires: Editorial Losada.

⁴⁹ Hjelmslev Citado por Eco, H. (1986): *La estructura ausente*, Editorial Lumen, p. 312.

tarea fácil responder a esta pregunta: si escuchamos una palabra cualquiera, por ejemplo la palabra *desnudo*, podremos ver en ella un determinado objeto lingüístico,

«... pero un examen más atento mostrará sucesivamente tres o cuatro cosas perfectamente diferentes según la manera de considerarla: como sonido, como expresión de una idea, como correspondencia del latín *(dis)nūdum*, etc.»⁵⁰.

Ya tenemos, por tanto, tres perspectivas bien diferenciadas para el estudio del fenómeno de la lengua: la fonológica, el estudio de los significados, y las etimologías. En el estudio de una lengua, añade Saussure, «se diría que es el punto de vista el que crea el objeto». Pero además constata una dualidad constante en el fenómeno de la lengua, pues independientemente del punto de vista que adoptemos, «el fenómeno lingüístico presenta perpetuamente dos caras que se corresponden, sin que la una valga, más que gracias a la otra»:⁵¹

«1º) Las sílabas que se articulan son impresiones acústicas percibidas por el oído, pero los sonidos no existirían sin los órganos vocales; así una *n* no existe más que por la correspondencia de estos dos aspectos. No se puede, pues, reducir la lengua al sonido, ni separar el sonido de la articulación bucal; a la recíproca, no se pueden definir los movimientos de los órganos vocales si se hace abstracción de la impresión acústica.

2º) Pero admitamos que el sonido sea una cosa simple: ¿es el sonido el que hace al lenguaje? No; no es más que el instrumento del pensamiento y no existe por sí mismo. Aquí surge una nueva y formidable correspondencia: el sonido, unidad compleja acústico-vocal, forma a su vez con la idea una unidad compleja, fisiológica y mental.

3º) Es más, el lenguaje tiene un lado individual y un lado social, y no se puede concebir el uno sin el otro.

4º) Por último, en cada instante el lenguaje implica a la vez un sistema establecido y una evolución; en cada momento es una institución ac-

⁵⁰ Saussure (1945: 36).

⁵¹ Ibídem.

tual y un producto del pasado. Parece a primera vista muy sencillo distinguir entre el sistema y su historia, entre lo que es y lo que ha sido; en realidad, la relación que une esas dos cosas es tan estrecha que es difícil separarlas. ¿Sería la cuestión más sencilla si se considerara el fenómeno lingüístico en sus orígenes, si, por ejemplo, se comenzara por estudiar el lenguaje de los niños? No, pues es una idea enteramente falsa esa de creer que en materia de lenguaje el problema de los orígenes difiere del de las condiciones permanentes. No hay manera de salir del círculo» (Saussure, 1945: 36-37).

En definitiva, resulta complicado agotar el objeto de la lingüística puesto que el lenguaje puede abordarse desde muchos ángulos. Si procedemos así, se abren las puertas a otras ciencias —psicología, antropología, gramática normativa, filología, etc., dice Saussure, y la única solución para abordar esa apertura es «colocarse desde el primer momento en el terreno de la lengua y tomarla como norma de todas las otras manifestaciones del lenguaje». Entonces, que es la lengua, se pregunta Saussure:

«Para nosotros, la lengua no se confunde con el lenguaje: la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. Tomado en su conjunto, el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio individual y al dominio social [...]. La lengua, por el contrario, es una totalidad en sí y un principio de clasificación» (Saussure, 1945: 37).

La cuestión del aparato vocal es secundaria en el problema del lenguaje, y en cierto modo puede decirse que el uso del lenguaje hablado no es natural, lo natural es «la facultad de constituir una lengua, es decir, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas»:

«... en el lenguaje, la articulación puede designar, o bien la subdivisión de la cadena hablada en sílabas, o bien la subdivisión de la cadena de significaciones en unidades significativas; este sentido es el que los alemanes dan a su *Gegliederte Sprache*. Ateniéndonos a esta segunda definición, se podría decir que no es el lenguaje hablado el natural al hombre [...].

Broca ha descubierto que la facultad de hablar está localizada en la tercera circunvolución frontal izquierda [...]. Pero esa localización se ha comprobado para todo lo que se refiere al lenguaje, incluso la escritura [...].

Todo nos lleva a creer que por debajo del funcionamiento de los diversos órganos existe una facultad más general, la que gobierna los signos: ésta sería la facultad lingüística por excelencia [...] la facultad —natural o no— de articular palabras no se ejerce más que con la ayuda del instrumento creado y suministrado por la colectividad; no es, pues, quimérico decir que es la lengua la que hace la unidad del lenguaje». (Saussure, 1945: 38-39).

Los hechos de lenguaje son al mismo tiempo actos individuales y sociales, pues para situarse en el conjunto de la lengua hay que reconstruir el acto que abre el circuito de la palabra. Acto que necesita, al menos dos individuos. En el *Curso*, aparece un esquema con dos individuos entre los que se establece un «circuito» que parte del cerebro de uno de ellos en el que «los hechos de conciencia, que llamaremos conceptos, se hallan asociados con las representaciones de los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven a su expresión».

«Supongamos que un concepto dado desencadena en el cerebro una imagen acústica correspondiente: éste es un fenómeno enteramente psíquico, seguido a su vez de un proceso fisiológico: el cerebro transmite a los órganos de la fonación un impulso correlativo a la imagen; luego las ondas sonoras se propagan de la boca de A al oído de B: proceso puramente físico. A continuación el circuito sigue en B un orden inverso: del oído al cerebro, transmisión fisiológica de la imagen acústica; en el cerebro, asociación psíquica de esta imagen con el concepto correspondiente. Si B habla a su vez, este nuevo circuito del habla seguirá —de su cerebro al de A— exactamente la misma marcha que el primero y pasará por las mismas fases sucesivas que representamos con el siguiente esquema:



(Saussure, 1945: 39-40)

Saussure no pretende que el análisis sea completo, solo pretende tener en cuenta los elementos esenciales. Distingue la parte física (ondas sonoras) de las fisiológicas (fonación y audición) y de las psíquicas (imágenes verbales y conceptos), e insiste en que *la imagen verbal* no se confunda con el sonido, pues su naturaleza «es tan legítimamente psíquica como el concepto que le está asociado»⁵².

Saussure distingue, además de los elementos señalados, una facultad de asociación y de coordinación que desempeña el primer papel en la organización de la lengua como sistema. Entender esa función significa abordar el carácter social del lenguaje, «encararse» con el hecho social:

«Entre todos los individuos así ligados por el lenguaje, se establecerá una especie de promedio: todos reproducirán —no exactamente, sin duda, pero sí aproximadamente— los mismos signos unidos a los mismos conceptos»⁵³.

Saussure se pregunta también por las causas de esa cristalización social: después de descartar la parte física (cuando no conocemos una lengua, por nuestra incompreensión quedamos fuera del hecho social), la parte psíquica establece que «lo que hace que se formen en los sujetos hablantes acuñaciones que llegan a ser sensiblemente idénticas en todos es el funcionamiento de las facultades receptiva y coordinativa»⁵⁴. En definitiva son acuñaciones que constituyen el carácter social de la lengua:

«Si pudiéramos abarcar la suma de las imágenes verbales almacenadas en todos los individuos, entonces topáramos con el lazo social que constituye la lengua. Es un tesoro depositado por la práctica del habla en los sujetos que pertenecen a una misma comunidad, un sistema gramatical virtualmente existente en cada cerebro, o, más exactamente, en los cerebros de un conjunto de individuos, pues la lengua no está completa en ninguno, no existe perfectamente más que en la masa». (Saussure, 1945: 41)

Al diferenciar entre lengua (*langue*) y habla (*parole*), entre el sistema de la lengua común a todos los hablantes, y la actualización o ejecución indi-

⁵² Saussure (1945: 40).

⁵³ Saussure (1945: 41).

⁵⁴ *Ibídem*

vidual que pueda hacer un hablante, Saussure separa lo que es social de lo que es individual y lo que es esencial de lo que es accesorio. La lengua no es una función del sujeto hablante, nos dice,

«...es el producto que el individuo registra pasivamente [...], el habla, por el contrario, es un acto individual de voluntad y de inteligencia, en el cual conviene distinguir: 1.º las combinaciones por las que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua con miras a expresar su pensamiento personal; 2.º el mecanismo psicofísico que le permita exteriorizar esas combinaciones»⁵⁵.

En definitiva, para Saussure la lengua presenta las siguientes características básicas:

«1.º) Es un objeto bien definido en el conjunto heteróclito de los hechos de lenguaje [...]. La lengua es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por sí solo no puede ni crearla ni modificarla; no existe más que en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad.

2.º) La lengua, distinta del habla, es un objeto que se puede estudiar separadamente. Ya no hablamos las lenguas muertas, pero podemos muy bien asimilarnos su organismo lingüístico [...].

3.º) Mientras que el lenguaje es heterogéneo, la lengua así delimitada es de naturaleza homogénea: es un sistema de signos en el que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica, y donde las dos partes del signo son igualmente psíquicas.

4.º) La lengua, no menos que el habla, es un objeto de naturaleza concreta [...]. Los signos lingüísticos no por ser esencialmente psíquicos son abstracciones; las asociaciones ratificadas por el consenso colectivo, y cuyo conjunto constituye la lengua, son realidades que tienen su asiento en el cerebro. Esta posibilidad de fijar las cosas relativas a la lengua es la que hace que un diccionario y una gramática puedan ser su representación fiel, pues la lengua es el depósito de las imágenes acústicas y la escritura la forma tangible de esas imágenes.» (Saussure, 1945: 42).

⁵⁵ Ibídem

3.3. El signo lingüístico

Construir una ciencia lingüística, requería aislar la unidad mínima del lenguaje, al modo como los biólogos aislaron la célula, y los físicos el átomo o las partículas elementales. En el caso de la lengua, la unidad mínima es el *signo lingüístico*.

Para explicar la naturaleza del signo lingüístico, Saussure comienza criticando el hecho de que para la mayoría de los mortales, la lengua queda reducida a un simple criterio de clasificación, a una lista de palabras que se corresponden con otros tantos objetos. Dicho planteamiento, dice, es criticable porque presupone la existencia de ideas anteriores a las palabras, y tampoco nos dice si un nombre es de naturaleza fonética o psíquica. Esa perspectiva presupone que la vinculación entre un nombre y una cosa es una operación simple, «lo cual está bien lejos de ser verdad».

La unidad mínima de la lengua es de naturaleza dual, pero lo que une el signo lingüístico no es un nombre y una cosa, «sino un concepto y una imagen acústica».

«La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla “material” es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto.

El carácter psíquico de nuestras imágenes acústicas aparece claramente cuando observamos nuestra lengua materna. Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos mentalmente un poema. Y porque las palabras de la lengua materna son para nosotros imágenes acústicas, hay que evitar el hablar de los “fonemas” de que están compuestas. Este término, que implica una idea de acción vocal, no puede convenir más que a las palabras habladas, a la realización de la imagen interior en el discurso. Hablando de sonidos y de sílabas de una palabra, evitaremos el equívoco, con tal que nos acordemos de que se trata de la imagen acústica.

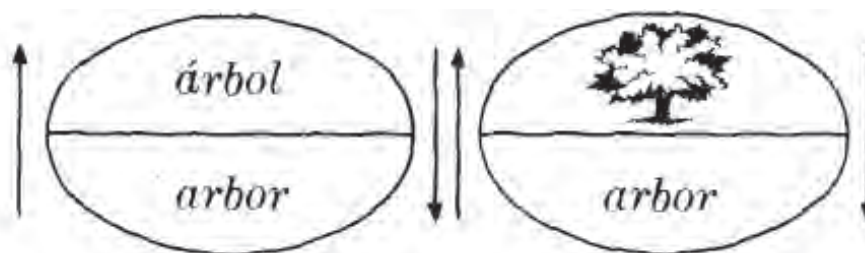
El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras, que puede representarse por la siguiente figura:



(Saussure, 1945: 91-92)

Los dos elementos que componen el signo lingüístico están íntimamente unidos, por ejemplo en la palabra árbol encontramos un concepto y una imagen acústica, el concepto árbol: (planta con tronco leñoso, etc.) y la imagen acústica, de naturaleza no sólo sonora (arbor, árbol, arbre, tree, etc.) sino también psíquica.

«Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra (*arbor*, etc.). Se olvida que si llamamos signo a *arbor* no es más que gracias a que conlleva el concepto 'árbol', de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.



La ambigüedad desaparecería si designáramos las tres nociones aquí presentes por medio de nombres que se relacionen recíprocamente al mismo tiempo que se opongan. Y proponemos conservar la palabra **signo** para designar el conjunto, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con **significado** y **significante**; estos dos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa, sea entre ellos dos, sea del total de que forman parte. En cuanto al término signo, si nos contentamos con él es porque, no sugiriéndonos la lengua usual cualquier otro, no sabemos con qué reemplazarlo».

(Saussure, 1945: 92-93)

El signo lingüístico queda constituido, por tanto como la unidad mínima de la lengua y es de naturaleza dual: de un lado, lo que llama **significante** (imagen acústica de naturaleza psíquica y sonora) y el **significado** como idea o concepto.



El signo lingüístico así enunciado es, en principio, arbitrario, cualquier sonido, cualquier imagen acústica puede unirse a un concepto, de hecho, las diferentes lenguas utilizan sonidos diferentes para denominar la misma idea:

«El lazo que une el significante al significado es arbitrario; o bien, puesto que entendemos por signo el total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: *el signo lingüístico es arbitrario*».

«Así, la idea de sur no está ligada por relación alguna interior con la secuencia de sonidos s-u-r que le sirve de significante; podría estar representada tan perfectamente por cualquier otra secuencia de sonidos. Sirvan de prueba las diferencias entre las lenguas y la existencia misma de lenguas diferentes: el significado 'buey' tiene por significante bwéi a un lado de la frontera franco-española y böf (boeuf) al otro, y al otro lado de la frontera francogermana es oks (Ochs)» (Saussure, 1945: 93).

Se podrían hacer objeciones a este principio desde el lado de las onomatopeyas, por ejemplo,

«... palabras francesas como *fouet* 'látigo' o *glas* 'doblar de campanas' pueden impresionar a ciertos oídos por una sonoridad sugestiva; pero para ver que no tienen tal carácter desde su origen, basta recordar sus formas latinas (*fouet* deriva de *fāgus* 'haya', *glas* es *classicum*); la cualidad de sus sonidos actuales, o, mejor, la que se les atribuye, es un resultado fortuito de la evolución fonética»⁵⁶

en definitiva, estas figuras lingüísticas son de importancia secundaria y su origen simbólico es dudoso.

⁵⁶ Saussure (1945: 94).

Un segundo principio es el carácter lineal del significante pues es de carácter sonoro, y porque se desarrolla en el tiempo tiene las siguientes características: «*a*) representa una extensión, y *b*) esa extensión es mensurable en una sola dimensión; es una línea.»

«Por oposición a los significantes visuales (señales marítimas, por ejemplo), que pueden ofrecer complicaciones simultáneas en varias dimensiones, los significantes acústicos no disponen más que de la línea del tiempo; sus elementos se presentan uno tras otro; forman una cadena. Este carácter se destaca inmediatamente cuando los representamos por medio de la escritura, en donde la sucesión en el tiempo es sustituida por la línea espacial de los signos gráficos» (Saussure, 1945: 95).

3.4. Relaciones sintagmáticas y asociativas

Una vez definida la unidad mínima de la lengua, Saussure pasa a definir el tipo de relaciones que se establecen entre esas unidades en el interior de la lengua. Se trata de relaciones que se corresponden con dos formas de nuestra actividad mental.

«De un lado, en el discurso, las palabras contraen entre sí, en virtud de su encadenamiento, relaciones fundadas en el carácter lineal de la lengua que excluyen la posibilidad de pronunciar dos elementos a la vez. Los elementos se alinean uno tras otro en la cadena del habla.

Estas combinaciones que se apoyan en la extensión se pueden llamar *sintagmas*. El sintagma se compone siempre, pues, de dos o más unidades consecutivas (por ejemplo: *re-leer*; *contra todos*; *la vida humana*; *Dios es bueno*; *si hace buen tiempo, saldremos*, etc.). Colocado en un sintagma, un término sólo adquiere su valor porque se opone al que le precede o al que le sigue o a ambos.

Por otra parte, fuera del discurso, las palabras que ofrecen algo de común se asocian en la memoria, y así se forman grupos en el seno de los cuales reinan relaciones muy diversas. Así la palabra francesa *enseignement*, o la española enseñanza, hará surgir inconscientemente en el espíritu un montón de otras palabras (*enseigner*, *renseigner*, etc., o bien *armement*, *changement*, etc., o bien *éducation*, *apprentissage*); por un lado o por otro, todas tienen algo de común» (Saussure, 1945: 147).

El primer tipo son las relaciones **sintagmáticas** (*in praesentia*), que constituyen relaciones gramaticales y reflejan la linealidad de la lengua. Las segundas, a las que Saussure propone llamar **asociativas**, radican en el cerebro del hablante, y

«... forman parte de ese tesoro interior que constituye la lengua de cada individuo. [...] La conexión sintagmática es *in praesentia*; se apoya en dos o más términos igualmente presentes en una serie efectiva. Por el contrario, la conexión asociativa une términos *in absentia* en una serie mnemónica virtual».

Hecha esta distinción veamos en qué consiste cada tipo de relaciones.

En las **relaciones sintagmáticas**, la noción de sintagma se aplica también a grupos de palabras, a las unidades más complejas:

«Palabras compuestas, derivadas, miembros de oración, oraciones enteras [...]. La oración es el tipo del sintagma por excelencia. Pero la oración pertenece al habla, no a la lengua»

y Saussure se pregunta, por tanto, si el sintagma también pertenece al habla, pero la respuesta es negativa: «lo propio del habla es la libertad de combinaciones».

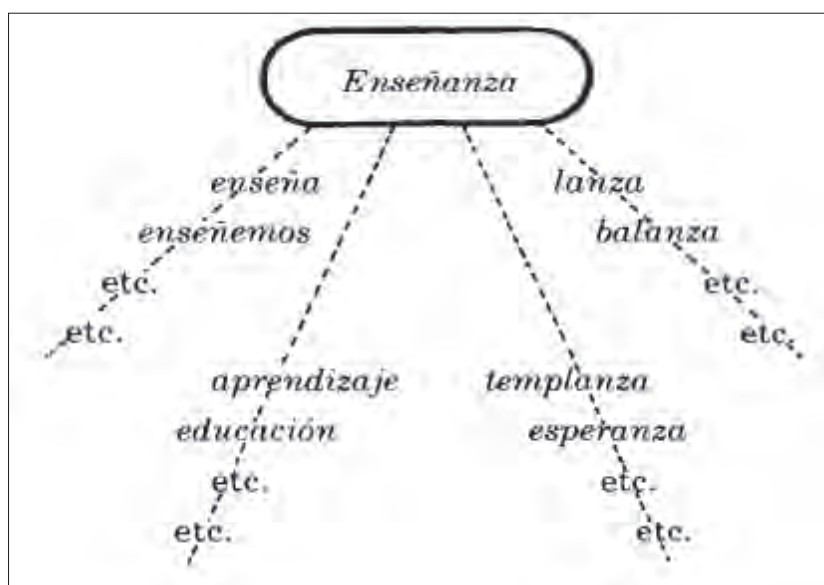
«Hay, primero, un gran número de expresiones que pertenecen a la lengua; son las frases hechas [...]. Estos giros no se pueden improvisar; la tradición los suministra. Se pueden también citar las palabras que, aun prestándose perfectamente al análisis, se caracterizan por alguna anomalía morfológica mantenida por la sola fuerza del uso. [...]. Y no es todo esto: hay que atribuir a la lengua, no al habla, todos los tipos de sintagmas contruidos sobre formas regulares. En efecto, como nada hay de abstracto en la lengua, esos tipos sólo existen cuando la lengua ha registrado un número suficientemente grande [...]. Exactamente lo mismo pasa con las oraciones y grupos de palabras establecidos sobre patrones regulares; combinaciones como la tierra gira, ¿qué te ha dicho?, responden a tipos generales que a su vez tienen su base en la lengua en forma de recuerdos concretos» (Saussure, 1945: 148).

Las **relaciones asociativas o paradigmáticas** se establecen en la mente del hablante y pueden deberse tanto a la proximidad fónica de las palabras como al significado que encierran; dos significantes puede estar asociados porque comparten sentido y forma, dice Saussure, o simplemente la

forma o el sentido: «Una palabra cualquiera puede siempre evocar todo lo que sea susceptible de estarle asociado de un modo o de otro».

«Los grupos formados por asociación mental no se limitan a relacionar los dominios que presentan algo de común; el espíritu capta también la naturaleza de las relaciones que los unen en cada caso y crea con ello tantas series asociativas como relaciones diversas haya. Así en *enseignement*, *enseigner*, *enseignons*, etc. (enseñanza, enseñar, enseñemos), hay un elemento común a todos los términos, el radical; pero la palabra *enseignement* (o enseñanza) se puede hallar implicada en una serie basada en otro elemento común, el sufijo (cfr. *enseignement*, *armement*, *changement*, etc.; enseñanza, templanza, esperanza, tardanza, etc.); la asociación puede basarse también en la mera analogía de los significados (enseñanza, instrucción, aprendizaje, educación, etc.), o, al contrario, en la simple comunidad de las imágenes acústicas (por ejemplo, *enseignement* y *justement*, o bien enseñanza y lanza)» (Saussure, 1945: 149-150).

En definitiva, las asociaciones pueden establecerse a partir de cualquiera de los elementos que conforman el signo lingüístico: la parte sonora, la parte psíquica, o los significados, las ideas que contienen. Es, sin duda, este tipo de asociaciones el que más interesa al sociólogo, y al estudioso de la publicidad, en tanto que las relaciones de tipo sintagmático, de tipo lógico, interesan más a filósofos y gramáticos de la lengua.



(Saussure, 1945: 150)

3.5. Semiología y lenguaje

En el *Curso de Lingüística General*, Saussure hablaba ya de la necesidad de crear una ciencia general de los signos, pero es a lo largo del siglo XX cuando se institucionaliza la fundación de la semiología (semiótica, si se traduce del ámbito anglosajón) con autores como Peirce, Hjelmslev, Greimas, Barthes, Levi-Strauss, Eco, y otros continuadores de las ideas de Saussure. Del estudio del signo lingüístico se pasa al estudio de los signos en general y al estudio de los símbolos o de los mitos. Aunque el punto de partida es la metodología lingüística desarrollada por Saussure, aparecerán otro tipo de enfoques que contemplan la semiótica como una ciencia del sentido.

A la hora de buscar una definición de la nueva ciencia (Barthes lo llamará aventura semiológica), autores como Humberto Eco no sólo parten de la definición de Saussure, sino también de la de Peirce. Para el fundador de la llamada lingüística estructural:

«La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordo-mudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a los signos militares, etc. La lengua es solamente el más importante de estos sistemas. Se puede, por tanto, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; ella constituiría una parte de la psicología social y por consecuencia, de la psicología general; nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion “signo”). Ella nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Puesto que esa ciencia no existe todavía, no podemos decir lo que será; pero tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano» (Saussure, 1945: 33-34).

Definición que Humberto Eco considerará incompleta porque recurre solamente a la expresión «signos», dejando fuera otros muchos fenómenos que también se consideran semióticos⁵⁷. La definición de Peirce es, en cambio, más amplia, y se presenta como una «doctrina de los signos» vinculada al concepto de «semiosis», su característica constitutiva. Por *semiosis*, Peirce entiende «una acción, una influencia, la cual es, o presupone,

⁵⁷ Eco, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Madrid: Editorial Lumen

una cooperación de tres materias como son un *signo*, *su objeto*, y *su interpretante*». El estímulo, en esa relación de semiosis,

«... es un signo que para producir reacción, ha de estar mediatizado por un tercer elemento que podemos llamar ‘interpretante’, ‘sentido’, ‘significado’, ‘referencia al código’, etc. Y que hace que el signo represente el objeto para su destinatario»⁵⁸.

Desde esta perspectiva, la triada semiótica puede aplicarse a fenómenos que carecen de emisor, como los fenómenos naturales (aceleración del pulso, síntoma de fiebre, etc.), pues, dice Eco, «existen convenciones interpretativas (y en consecuencia códigos) incluso en la manera en que intentamos descifrar los fenómenos naturales, *como si* fueran signo que comunican algo»⁵⁹. La cultura hace que algunos fenómenos estén institucionalizados como signos desde el momento en que comunican algo.

Lengua / habla, código / mensaje

Ya conocemos la distinción que hace la lingüística entre lengua y habla, entre la estructura general, el sistema objetivo de la lengua, y el habla como uso individual que hace el sujeto de la lengua hablada. La lengua, al ser común a toda una colectividad, es una institución social, un «contrato colectivo», un producto social que tiene reglas propias y que solo se puede manejar después de un aprendizaje. El habla, en cambio, como acción individual está constituida por

«... las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal (podría llamarse “discurso”), y además, por los mecanismos psicofísicos que le permiten exteriorizar estas combinaciones»⁶⁰.

Sin embargo, Barthes recomienda acudir a la filosofía para ampliar esta oposición fundamental: Merleau Ponty, por ejemplo, elabora una oposición entre *palabra hablante* (intención significativa en estado naciente) y *palabra hablada* (fortuna adquirida), en la que «todo *proceso* presupone un

⁵⁸ Eco (1986: 20).

⁵⁹ Eco (1986: 21).

⁶⁰ Barthes (1993: 5).

sistema», y que contempla, en cierto modo, la clásica oposición entre *acontecimiento* y *estructura*. La equivalencia lengua/habla = código/mensaje quedará más o menos explicitada con los ejemplos del automóvil y la ropa que veremos a continuación.

Veamos cómo funcionan para Barthes los sistemas de significación de objetos formados por dos de las mercancías más emblemáticas de la sociedad de consumo: el automóvil y la ropa de moda. En el caso del automóvil, la «lengua» está constituida por un conjunto de prototipos entre sí (independientemente de sus copias); el habla está aquí muy reducida, porque dentro de un mismo «rango» (*standing*), la libertad de elección no puede basarse más que en dos o tres modelos, o en el color y el tapizado del interior⁶¹. Hay que tener en cuenta que aunque Barthes está hablando de los años 1970 y, en la sociedad actual los modelos de coches presentan una gran variedad, los tipos fundamentales se siguen limitando a tres: el coche de gama alta, de lujo; la berlina familiar (el modelo intermedio) y el coche utilitario, pequeño.

Otro ejemplo clásico de Roland Barthes es el estudio de la ropa. Para ilustrar la diferencia entre lengua y habla, primero distingue tres sistemas según la sustancia de la comunicación:

«... en la ropa *escrita*, es decir descrita por una revista de moda con la ayuda del lenguaje articulado, no hay por así decirlo, “habla”; la ropa “descrita” no corresponde jamás a una descripción individual de las reglas de la moda, es un conjunto sistémico de signos y de reglas, es la lengua en estado puro»⁶².

Esto le lleva a considerar, siguiendo las ideas de Saussure, que no es posible una lengua sin habla:

«... la lengua de la moda no emana de la ‘masa hablante’ sino de un grupo de decisión que elabora voluntariamente el código y, por otra parte, la abstracción inherente a toda lengua está aquí materializada bajo la forma del lenguaje escrito: la ropa de moda (escrita) es lengua en el nivel de la comunicación indumentaria y habla en el nivel de la comunicación verbal»⁶³.

⁶¹ Barthes (1993: 32).

⁶² Barthes (1993: 30-31).

⁶³ *Ibídem*.

Barthes distingue además la ropa *fotografiada* y la ropa *utilizada* (la real). En la primera, la lengua sigue procediendo del *grupo de diseñadores*, pero al ser llevada por una modelo, una mujer real, deja de ser una abstracción, pues la portadora de la ropa, dice Barthes, es «un individuo normativo elegido en función de su generalidad canónica», representa, por tanto un «habla» fijada, desprovista de toda libertad combinatoria⁶⁴. En la *ropa real*, la utilizada por la gente, la distinción lengua/habla se manifiesta del modo siguiente:

«... la lengua indumentaria está constituida: 1) por las oposiciones de piezas combinaciones o “detalles” cuya variación genera un cambio de sentido (llevar una gorra, o un sombrero, o un bombín, no tiene el mismo sentido); 2) por las reglas que rigen la asociación de las piezas entre sí, tanto en lo que se refiere a la altura del cuerpo como a su anchura; el habla indumentaria comprende todos los hechos de fabricación anómica (no existen ya en nuestra sociedad) o de uso individual (talle de la vestimenta, grado de limpieza, de desgaste, manías personales, asociaciones libres de las piezas)»⁶⁵.

Denotación y connotación

Barthes define esta distinción básica de la semiología del siguiente modo:

«... todo sintagma de significación incluye un plano de la expresión (E) y un plano del contenido (C), y la significación coincide con la relación (R) de los dos planos. Supondremos ahora que tal sistema ERC se convierte, a su vez, en el elemento simple de un segundo sistema, que de esta manera será su extensión.»⁶⁶

Siguiendo a Hjelmslev, Barthes concluye que «un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación». Veamos como desarrolla esta idea:

«... la connotación, por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación), por lo que será necesario

⁶⁴ Barthes (1993: 31).

⁶⁵ Ibídem.

⁶⁶ Barthes (1993: 75).

emprender, antes que nada, el inventario de estos tres elementos en cada sistema. Los significantes de connotación que llamaremos *connotadores* están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado; naturalmente, varios signos denotados pueden reunirse para constituir un solo connotador, si está provisto de un solo significado de connotación [...]. En cuanto al significado de connotación, tiene un carácter, a la vez general, global y difuso: es, si se quiere, un fragmento de ideología [...] la *ideología*, sería, en suma, la *forma* (en el sentido de Hjelmslev) de los significados de connotación, en tanto que la *retórica* sería la forma de los connotadores».⁶⁷

3.6. Retórica de la imagen

En 1964, Roland Barthes publica en la revista *Communications* un artículo que tendrá honda repercusión entre sociólogos y estudiosos de la publicidad: *Rhetorique de l'image*⁶⁸. Se trata de un trabajo que se ha convertido en un clásico en los estudios de comunicación y en el que Barthes explica cómo utilizar las herramientas de la semiología en el análisis de la imagen publicitaria, o dicho de otro modo, cómo analizar el discurso de la imagen publicitaria. Barthes parte de la consideración del término *imagen* como una palabra que está etimológicamente relacionada con la raíz de *imitari*, algo que le lleva a plantear como objeto de la semiología de la imagen el problema de la representación analógica (la copia). Los lingüistas sitúan fuera de los problemas del lenguaje las comunicaciones basadas en la analogía (el lenguaje de las abejas, el lenguaje de los gestos, etc.), aunque puntualiza Barthes,

«... no son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera vagamente a la imagen como un reducto de resistencia al sentido, en nombre de cierta idea mítica de la vida: la imagen es una re-presentación...».⁶⁹

⁶⁷ Barthes (1993: 77).

⁶⁸ Barthes, R. (1964): «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, Seuil.

⁶⁹ Barthes, R. (1986): «Retórica de la imagen», en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, pp. 29-47 (p. 29). (Existe edición de 2009).

Para abordar el sentido de la imagen, Barthes se propone estudiar en este artículo la imagen *publicitaria*, puesto que en la publicidad, la significación de la imagen es intencional. En las imágenes publicitarias, en el anuncio comercial, determinados atributos del producto forman los significados del mensaje, y los significados han de ser transmitidos con claridad, «la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática»⁷⁰.

En el anuncio que toma como pretexto, un anuncio de pastas de la marca francesa *Panzani* (que hoy día es propiedad de la española *Ebro Foods S.A.*), Barthes se propone analizar tres tipos de mensajes: el **mensaje lingüístico**, el **mensaje icónico codificado**, y el **mensaje connotado** (mensaje icónico no codificado). Comenzando por el mensaje lingüístico, Barthes nos dice que es el primer mensaje que nos proporciona el anuncio (la materia lingüística), pues siempre hay un slogan, una sentencia, una frase escrita en una lengua determinada:



⁷⁰ Barthes (1986: 30).

«La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, el marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como “en relieve”; el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua francesa; para ser descifrado, el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario; el mensaje lingüístico es por lo tanto doble (al menos en esta imagen); de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico, a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje».⁷¹

La imagen del anuncio Panzani nos revela cuatro signos que Barthes considera un todo coherente a pesar de ser discontinuos. El primero es **«la idea del regreso del mercado»**. Lógicamente, estamos hablando de los años 1950 donde las amas de casa utilizaban esa bolsa en forma de red que contiene la comida y que hoy día ya no es posible encontrar en ninguna parte. Pero la idea del regreso del mercado no se agota con la bolsa, pues también está presente en «la frescura de los productos», y en la idea de «preparación puramente casera». El significante es la bolsa entreabierta que deja salir los objetos de la compra, «como por descuido», dice Barthes:

«... para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está implantado por el uso en una cultura bastante extendida, en la que “ir a la compra” se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, heladeras, eléctricas) de una civilización más mecánica».

Por tanto ya tenemos una primera significación, veamos la siguiente:

«Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del pimiento y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del anuncio. Su significado es Italia, o más bien la **italianidad**; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre Panzani). El saber movilizado por ese signo es ya más restringido: es un saber

⁷¹ Barthes incluye una nota en la que considera *signo típico* al signo de un sistema. El signo verbal, el signo icónico y el signo gestual son signos típicos. Barthes (1986: 30).

propio de los franceses (los italianos no podrían percibir la connotación del nombre propio, ni probablemente tampoco la italianidad del tomate y el pimiento), fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos» (Barthes, 1986: 31).

Italianidad aparece aquí como un significado de connotación y como apunta Barthes, es algo más que Italia: «es la condensación esencial de todo lo que pueda ser italiano, desde los espaguetis a la pintura». En el análisis semiológico, es necesario, como propuso Greimas, que estos *semas* se estructuren según ciertos ejes semánticos; en el caso de la *italianidad* podríamos establecer un supuesto eje de nacionalismo cultural junto a otros como catalanidad, hispanidad, etc.

Siguiendo con la exploración del anuncio, Barthes descubre otros dos signos. En primer lugar, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un **servicio culinario total**, como si por una parte Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo, la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estadio final. El otro signo es la composición, que evoca el recuerdo de los bodegones (aunque en una nota, Barthes explica por qué se les llama naturaleza muerta). El saber necesario para la interpretación de ese signo es cultural. Barthes añade una última información que nos indica que estamos ante una imagen publicitaria (el lugar de la imagen en la revista y las etiquetas Panzani).

Barthes nos advierte de un segundo mensaje de naturaleza icónica que aparece en el texto, cuya característica es que no está codificado: «En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja de un mensaje sin código.»

«Esta particularidad aparece de nuevo al ocuparnos del saber utilizado en la lectura del mensaje: para «leer» este último (o primer) nivel de la imagen no se necesita otro saber que el que depende de nuestra percepción: que no es despreciable, pues gracias a él sabemos lo que es una imagen (algo que los niños no saben hasta los cuatro años) y lo que son los tomates, la red, el paquete de pasta: se trata, por tanto, de un saber casi antropológico. Este mensaje viene a ser, en cierto modo, como la lectura de

la imagen y conviene que lo llamemos literal, en oposición al mensaje precedente, que es de tipo «simbólico».⁷²

Barthes se plantea hasta qué punto es posible distinguir entre el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado puesto que ambos poseen «la misma sustancia icónica» y ambos mensajes se reciben al mismo tiempo (el mensaje perceptivo y el cultural):

«... la distinción tiene, sin embargo, una validez operativa, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significado y un significante, a pesar de que nadie sea capaz de separar la palabra de su sentido sin recurrir al metalenguaje de una definición».

Barthes se pregunta también por la estructura significante de la ilustración: «¿La imagen duplica la información del texto o por el contrario añade información inédita?». En la actual sociedad de masas, el mensaje lingüístico es omnipresente (bajo la forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de películas o *globo de comic*). ¿Cuáles son, entonces las funciones del mensaje lingüístico?: «Parece tener dos: una *función de anclaje* y otra de *relevo*».⁷³

Una primera constatación es que la imagen es polisémica, encierra una «cadena flotante de significados». Pero, en todo caso, Barthes se propone comprender la estructura de la imagen en su totalidad, o lo que es igual, la relación de los tres mensajes entre sí. La imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada, pues «sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación».

«En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a *fijar* la cadena flotante de significados con el fin de combatir el terror producido

⁷² A propósito de lo que apunta Barthes, sirva una experiencia personal: los niños suelen aprender las primeras letras en cuadernos donde aparece una serie de dibujos con objetos a los que se ha añadido el nombre en la parte inferior. Si a un niño se le pide que señale en su cuaderno la palabra *televisión*, apuntará el dedo hacia el televisor de la sala, en vez de señalar el dibujo del cuaderno, como sucedió con mi sobrino de tres años y medio. Ante esa respuesta no supe que responder, pero me di cuenta que a esa edad los niños no distinguen entre un objeto y una imagen. Como diría Barthes, «la fuerza del objeto superaba a la de la imagen».

⁷³ Barthes (1986: 35).

por los signos inciertos: una de esas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico. Al nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta *¿qué es eso?* Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen (descripción parcial, a menudo) o siguiendo la terminología de Hjelmslev, una *operación* (en oposición a la connotación)» (Barthes, 1993: 36).

La función de anclaje se encuentra fundamentalmente en la fotografía de prensa y en la publicidad; la función de relevo resulta más rara, pues es una función que aparece en el humor gráfico y el comic. De todos los tipos de imágenes, tan solo la fotografía posee la capacidad de transmitir información sin transformarla ni conformarla:

«Así es necesario oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que aunque denotado, es un mensaje codificado. La naturaleza codificada del dibujo se pone de manifiesto a tres niveles: primero, la reproducción de un objeto o escena por medio del dibujo obliga a realizar un conjunto de trasposiciones *reglamentadas*; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de trasposición son históricos (sobre todo en lo que se refiere a la perspectiva; después la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de significante y significado: el dibujo no lo reproduce *todo*, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente, mientras que la fotografía si bien puede escoger el tema, el encuadre y el ángulo, no puede intervenir (salvo si hay trucaje) *en el interior* del objeto; en otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujos sin estilo; finalmente, al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico)» (Barthes, 1993: 39).

En la medida en que la imagen denotada no implique ningún código (fotografía) juega un papel particular en la estructura del mensaje icónico:

«... la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación. Si bien el anuncio de Panzani está lleno de “símbolos”, sin embargo en la foto hay una suerte de *estar ahí* natural de los objetos. En la medida en que el mensaje literal es autosuficiente, la naturaleza parece haber pro-

ducido de forma espontánea la escena representada; una seudoverdad sustituye subrepticamente a la simple validez de los sistemas claramente semánticos; la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura».⁷⁴

En el momento de la «lectura» de la imagen se movilizan diferentes saberes, por ejemplo, un saber práctico, uno nacional, cultural, o estético, es como si la imagen fuese leída por personas diferentes, dice Barthes, y todas ellas pudiesen coexistir en el interior de una sola persona: «una misma lexía (de una misma imagen) moviliza léxicos diferentes», pero ¿qué es un léxico?:

«Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde con un *corpus* de prácticas y de técnicas; este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un *corpus* de “actitudes”: el turismo, el trabajo doméstico, el conocimiento del arte..., algunas de las cuales pueden ser evidentemente ignoradas por un individuo. En un mismo individuo se da la pluralidad y la coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno».⁷⁵

En relación a la ideología, la semiología nos dice que tiene su correspondencia en «significantes de connotación». Barthes propone llamar *connotadores* a esos significantes y *retórica* al conjunto de connotadores: la retórica se presenta «como la cara significativa de la ideología»⁷⁶.

3.7. Lingüística y poética: las funciones del lenguaje

Roman Jakobson, en sus *Ensayos de Lingüística General*, tiene un capítulo dedicado a la lingüística y la poética donde aborda un tema de interés para el sociólogo, como son las funciones del lenguaje. Jakobson parte de la siguiente pregunta: ¿qué es lo que hace que un mensaje verbal sea una obra de arte? Para encuadrar la poética dentro de una ciencia más amplia como la lingüística general, afirma:

⁷⁴ Barthes (1986: 41-42).

⁷⁵ Barthes (1986: 42-43).

⁷⁶ Ibidem.

«...la poética se interesa por los problemas de la estructura verbal del mismo modo que el análisis de la pintura se interesa por la estructura pictórica. Ya que la lingüística es la ciencia global de la estructura verbal, la poética puede considerarse como parte integrante de la lingüística»⁷⁷.

No obstante, y de aquí la importancia de la poética en actividades como la publicidad, muchos rasgos poéticos «no pertenecen únicamente a la ciencia del lenguaje, sino a la teoría general de los signos, esto es, a la semiótica general».

En todo caso, Jakobson se planea investigar el lenguaje en toda la variedad de sus funciones, y antes de analizar la función poética se plantea definir su lugar entre el resto de funciones del lenguaje. El análisis del hecho comunicativo le lleva a considerar como elementos de la comunicación: el EMISOR, el DESTINATARIO y el MENSAJE, algo que ya habíamos visto con Saussure, pero añade nuevos elementos. Para que la comunicación resulte operativa se necesita algo más, el mensaje necesita un CONTEXTO (un referente), además de un CÓDIGO común al emisor y al destinatario (el que codifica y el que descodifica el mensaje) y, finalmente, un CANAL físico que haga posible la conexión entre emisor y destinatario. Factores que Jakobson esquematiza tal como aparece (en mayúsculas) en el siguiente diagrama:



⁷⁷ Jakobson, R. (1981): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral. Traducido de «Linguistics and poetics» en T.A. Sebeok, ed. *Style in language* (Cambridge, Mass: MIT Press, 1960).

A cada uno de los elementos que conforman el hecho comunicativo, Jakobson le adjudica una función específica: La función emotiva o «expresiva» apunta a la actitud del hablante, «tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida [...]. El estrato puramente emotivo lo presentan en el lenguaje las interjecciones». La orientación hacia el destinatario, lo que Jakobson llama función conativa, «halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo, incluso fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales»⁷⁸. Junto a la función referencial (de quién o de qué se habla), estas tres funciones constituyen el esquema tradicional de la comunicación, tal como fue planteado por el filósofo y lingüista alemán Karl Bühler, pero Jakobson apunta tres funciones más. La función fática está orientada hacia el canal, y consiste en «llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene». Cuando el discurso, se centra en el código estamos en la función metalingüística, «el destinatario y/o el emisor quieren confirmar que están usando el mismo código, entonces se realiza una función metalingüística». Por último, la orientación hacia el mensaje constituye la función poética:

«... la función poética no es la única función del arte verbal, sino solo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales, actúa como constitutivo subsidiario, accesorio. Esta función, al promocionar la patentización de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos. [...] ¿Por qué dices siempre *Ana* y *María* y nunca *María* y *Ana*? ¿Acaso quieres más a *Ana* que a su hermana gemela? No, lo que ocurre es que suena mejor»⁷⁹.

La función poética se vislumbra en la frase de un anuncio publicitario, de un slogan electoral, y refuerza su contundencia y eficacia, dice Jakobson. *Four more years*, la frase del presidente Obama colgada en Twitter después de ganar las elecciones, es un buen ejemplo de contundencia y eficacia poética. Tal vez por ello fue retwitteada más de un millón de veces.

⁷⁸ Jakobson (1981: 355).

⁷⁹ Barthes (1986: 358).

BIBLIOGRAFÍA

- Eco, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Madrid: Editorial Lumen.
- BARTHES, R. (1993): *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1986): «Retórica de la imagen», en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: paidós. (existe una edición de 2009).
- JAKOBSON, R. (1981): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- SAUSSURE, F. (1945): *Curso de Lingüística General*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso. Vigésimocuarta edición. Buenos Aires: Editorial Losada.

CAPÍTULO V

LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MERCADOS

Guía didáctica

En el estudio del presente capítulo deberá ponerse el acento en los siguientes puntos:

1. **El uso de las técnicas cuantitativas** en la investigación de mercados y en los estudios de publicidad.
2. **Las fuentes de datos estadísticos sobre consumo:** en qué consisten y cuáles son las más importantes.
3. **Fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa.**
4. **El Grupo de Discusión como práctica cualitativa de investigación social:** la crítica de la encuesta estadística.
5. **Cómo realizar un grupo de discusión:** el proyecto, el diseño de los grupos, los trabajos de campo, la dinámica de los grupos.
6. **El análisis y el informe final.**

1. LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Desde el nacimiento de la sociedad de consumo de masas, el uso de la estadística se convirtió en un elemento central de la investigación social de mercados. Puede decirse que la profusa y exitosa aplicación de herramientas cuantitativas en el estudio de los mercados estadounidenses durante las primeras décadas del siglo XX, constituyó la antesala de lo que muy seguidamente sería la utilización sistemática de las encuestas estadísticas de opinión pública, que todos conocemos. Efectivamente, ya en 1916 H. L. Roth insistía, en *The application of statistics to advertising and*

*marketing*¹, en las posibilidades y utilidades de las técnicas cuantitativas para el análisis de las condiciones del mercado, así como en la contribución de la estadística para mejorar la eficiencia en los campos del marketing y la publicidad.

El uso de tasas, porcentajes, promedios, ratios, y otras medidas, junto a su correspondiente ilustración a través de tablas y gráficos fue reconocido como la forma fiable de cuantificar y comparar grupos poblacionales susceptibles de generar demandas de mercado. Muy pronto, las empresas y agencias de publicidad se valdrían de las técnicas proporcionadas por la estadística para informar, tanto de las posibilidades de expansión como de los obstáculos de cualquier negocio, realizando estudios comparativos para comprobar la marcha de los competidores, el análisis de localización de nuevos mercados, la marcha de las ventas, las tiendas, los clientes y los empleados que dependen de una gran compañía, etc. Hasta tal punto llega a vincularse el desarrollo del consumo de masas y el uso de la estadística, que las principales agencias publicitarias estadounidenses se equipan desde sus comienzos, con departamentos específicos de investigación para obtener datos que guíen las campañas de determinados productos. Por otra parte, la información estadística resultaba valiosa, no solo para localizar el público al que iba dirigido el producto o para comprobar la buena marcha de la compañía, sino para la selección del medio de comunicación en el que las empresas iban a dar a conocer sus productos. El papel de los medios de comunicación como soporte de las campañas publicitarias será central en este proceso, de ahí que las empresas utilicen extensamente la estadística para obtener información previa sobre la cantidad y calidad de la circulación del medio en que consideran incluir los anuncios sobre sus productos.

En realidad, los objetivos originarios de las empresas y agencias de publicidad de comienzos del siglo XX cuando se apoyaban en las técnicas cuantitativas, continúan vigentes en la actualidad: analizar las condiciones del mercado, estudiar la posible colocación publicitaria en medios de comunicación, lanzar campañas publicitarias exitosas, comprobar la «satisfacción del cliente» y analizar el volumen de negocio de la compañía. La

¹ Roth, H. L. (1916): «The application of statistics to advertising and marketing». *Quarterly Publications of the American Statistical Association*

especialización en técnicas de marketing de muchas empresas comerciales implica un uso intenso de la estadística, bien sea realizando investigación propia (primaria) a través de encuestas (estadísticamente representativas o no), o bien a través de la consulta de fuentes secundarias que aporten datos estadísticos útiles para el análisis del mercado.

Como sabemos, la encuesta estadística utiliza un cuestionario de preguntas y respuestas precodificadas que se aplica a una muestra estadísticamente representativa de la población objeto de estudio². Una vez realizado el trabajo de campo, los datos obtenidos se graban haciendo uso de software estadístico para su posterior análisis descriptivo o inferencial. Y aunque las modalidades básicas de aplicación —personal, telefónica, por correo postal— siguen utilizándose profusamente en la investigación de mercados, cabe destacar el peso que, particularmente en el ámbito del marketing y el consumo, están cobrando durante los últimos años la aplicación de encuestas a través de *Internet*. Ciertamente, a las encuestas telefónicas, que suponían ventajas de coste y rapidez respecto a las tradiciones encuestas personales o por correo postal, se han ido uniendo cada vez con mayor auge las *encuestas on-line*. Son muchas las agencias de marketing que subrayan las ventajas de utilizar encuestas por internet, tanto en relación al «target» (posibilidad de llegar cada vez a mayor número de consumidores potenciales gracias a la rápida y amplia penetración de internet en los hogares españoles desde la última década), como en relación al «timing» (posibilidad de cumplimentación simultánea del cuestionario por miles de personas, agilizando la recogida de datos y acortando tiempos del proceso). En realidad, ambas argumentaciones confluyen en otra fundamental, el *abaratamiento de los costes*, eliminando tareas intermedias, requiriendo por tanto menos personal —no se necesitan encuestadores ni teleoperadores— e intensificando la producción de información a costa de reducir tiempos en el proceso. En cualquier caso, a pesar del espectacular crecimiento de su uso en el campo de la investigación de mercados, las encuestas on-line plantean todavía interrogantes y dificultades metodoló-

² Para un estudio ampliado del procedimiento de la encuesta y del análisis de datos estadísticos, que el estudiante ya conoce a partir de cursos y asignaturas anteriores, se recomienda consultar los siguientes textos:

– Vallejos, A. F. et al. (2011): *Investigación social mediante encuestas*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

– Camarero, L. et al. (2010): *Estadística para la Investigación Social*. Madrid: Garceta.

gicas en su aplicación, tales como los sesgos derivados de posibles deficiencias en la representatividad muestral, o la imposibilidad de controlar si el cuestionario está siendo cumplimentado realmente por el individuo seleccionado.

Sin embargo, otra vía más económica y, en algunos casos, más adecuada para obtener información estadística sobre el consumo consiste en la *consulta de las fuentes estadísticas existentes*.

1.1. Fuentes de datos estadísticos sobre consumo

Una buena parte de la investigación en las sociedades avanzadas se lleva a cabo a partir de información que no ha sido producida por el investigador que posteriormente la analiza e interpreta. Ello es posible gracias a la enorme cantidad de datos sobre la vida económica, política y social que se genera sistemáticamente en estas sociedades por distintas instituciones y organismos públicos y privados, ya sea por efecto del funcionamiento de su actividad cotidiana, o bien porque producir información es la finalidad expresa de la institución (como la construcción del Censo de Población por el INE). En este último caso, la amplia disponibilidad de estos datos, sobre todo de aquellos actualmente accesibles a través de Internet, hace que el investigador social tenga a su alcance una rica y valiosa información para explorar, estudiar y analizar los fenómenos sociales de su interés sin necesidad de ser él mismo quien la produzca³.

Mientras en la investigación primaria obtenemos datos producidos y analizados por el propio investigador (por ejemplo, la matriz de microdatos de una encuesta en cuya realización él mismo ha participado, o las transcripciones de un grupo de discusión que él ha registrado), en la investigación secundaria se utilizará información disponible que no ha sido producida por el investigador, y a la que puede acceder a través del recurso a distintas *fuentes*. Estas fuentes, que denominamos *secundarias*, proporcionan datos generados y ordenados según una finalidad anterior a la que el investigador tiene en el momento actual. Ello significa que los datos se-

³ Un estudio ampliado sobre fuentes de datos estadísticos puede encontrarse en: Vallejos, A. F. et al. (2011): *Investigación social mediante encuestas*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 321-351.

cundarios, tanto sobre consumo, como sobre otros temas, no se encuentran «en el vacío»: no hay datos secundarios sin fuentes secundarias. La fuente es la herramienta de producción y el soporte a través del cual es posible acceder, consultar y analizar los datos secundarios. A su vez, y muy especialmente en los estudios cuantitativos, conviene distinguir entre la fuente secundaria de datos y la institución —pública o privada— que patrocina y posibilita la realización de dicha fuente. Así, por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) es una institución que produce distintas fuentes de datos como el «Censo de Población», o la «Encuesta de Ocupación Hotelera». Aparte de la disponibilidad de datos y del abaratamiento de los costes de la investigación, existen otras razones que justifiquen el uso de fuentes estadísticas. Los datos secundarios son muy útiles para abordar *estudios comparativos transversales* de distintas poblaciones, tanto a nivel nacional como internacional (los llamados estudios *cross-nacionales*). La complejidad organizativa y el coste que supondría este tipo de estudios para una investigación primaria, hacen que sólo a través de las instituciones se pueda acceder a datos que permitan un análisis comparativo de características, procesos y fenómenos sociales de distintas regiones o naciones.

Las fuentes de datos estadísticos varían en mayor o menor grado, en función de la elaboración o agregación con la que presentan la información, y en el soporte utilizado. Generalmente, cuando la información se presenta en papel, los datos aparecen agregados en categorías mediante tablas estáticas de frecuencias. Sin embargo, la disponibilidad y el acceso cada vez mayor a la información en soporte digital y a través de Internet, permiten en algunos casos realizar consultas interactivas de las fuentes de datos, de forma que el investigador puede generar una tabla seleccionando la disposición de la misma, las variables a incluir o el nivel de agregación de los datos. Tal es el caso de las fuentes producidas, por ejemplo, por el INE.

IN e Instituto Nacional de Estadística

Índice de Precios de Consumo
Medias anuales. Base 2011

Indíces nacionales de subgrupos
Unidades Base 2011=100

Seleccione valores a consultar:

Subgrupos	Tipo de dato	Período
Seleccionados 0 Total 37	Seleccionados 0 Total 2	Seleccionados 0 Total 10
Alimentos Bebidas no alcohólicas Bebidas alcohólicas Tabaco Vestido Calzado y sus reparaciones Alquiler de vivienda	Media anual Variación de las medias anuales	2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004

Elija cómo quiere visualizar sus datos:

Variables en filas	Variables en columnas
Subgrupos	Tipo de dato Período

Obtendrá como resultado de la consulta: 0 celdas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Además, la capacidad de los ordenadores personales para el procesamiento rápido de la información y el desarrollo de software para el tratamiento estadístico de los datos, ha hecho posible que se pueda acceder con facilidad a los datos originales, desagregados y detallados, de determinados estudios realizados mediante encuesta. Un ejemplo de ello son los barómetros y encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), cuyos datos desagregados —y también agregados en forma de tablas de frecuencias— son accesibles a través de su página web.

En relación al fenómeno del consumo, son múltiples las fuentes que ofrecen información estadística de utilidad para la investigación social, siendo las más importantes totalmente accesibles para el público en general sin más que visitar la página web de la institución productora de los

datos. Una mirada a la enorme cantidad de datos estadísticos producidos y publicados en la actualidad permite observar, no solo la generación de operaciones estadísticas centradas específicamente en indicadores sobre consumo, sino la posibilidad de obtener información de interés sobre el tema en aquellas fuentes que abordan temáticas más amplias o generales. Efectivamente, las principales instituciones nacionales de producción de fuentes estadísticas útiles para la investigación social —INE y CIS— ofrecen en abierto una valiosa información estadística cuyas temáticas concretas constituyen igualmente un reflejo de cambios sociales y culturales en los que subyacen nuevas pautas de consumo. Así ocurre, por ejemplo, con aquellas fuentes estadísticas que tratan de dimensionar el consumo de nuevos objetos cuyo valor simbólico se imbrica en nuevos valores sociales: medio ambiente, nuevas tecnologías, nuevas pautas de ocio, turismo rural, etcétera.

Banko de datos | Librería | REIS | Notas de Investigación

Estudios

Estudios > Catálogo de encuestas > Ficha del estudio

Ficha del estudio

2961| INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. MES DE OCTUBRE DE 2012

Fecha	16-oct-2012
Nº Estudio	2961
Tamaño	1208
Ámbito	Nacional (con Ceuta y Melilla)
Universo	Población residente / ambos sexos / 16 y más años

Resultados_PDF Resultados_HTML Cruces Ficha_técnica Cuestionario Fichero_datos
Indicador_ICC Nota_investigación

Este estudio trata la siguiente información:

- Adquisición para el hogar de algún bien: automóvil o moto, muebles para el hogar, electrodomésticos u ordenadores y electrodomésticos pequeños.
- Capacidad de ahorro mensual en el hogar.
- Valoración retrospectiva de la situación económica familiar (6 meses). Razón de la valoración positiva y negativa.
- Número de personas del entorno en paro y buscando trabajo. Su evolución desde hace 6 meses.
- Valoración retrospectiva y prospectiva de la posibilidad de mejorar o encontrar empleo en España (6 meses).
- Valoración retrospectiva y prospectiva de la situación económica de España (6 meses).
- Valoración prospectiva de la probabilidad de adquirir para el hogar bienes inmuebles duraderos (1 año).
- Evolución de la capacidad de ahorro del hogar (1 año).
- Valoración prospectiva de la situación económica familiar (6 meses). Razón de la valoración positiva y negativa.
- Valoración prospectiva de la inflación en España (1 año).
- Evolución de los tipos de interés y del precio de la vivienda en España (1 año). Razón de la opinión del aumento y disminución del precio de la vivienda.
- Probabilidad de adquirir una vivienda el próximo año.
- Escala de ideología del entrevistado.
- Participación y recuerdo de voto en elecciones generales de 2011.
- Nivel de estudios completado obteniendo título y en curso de la persona entrevistada.
- Momento de la adquisición de la nacionalidad española. Nivel de conocimiento de castellano del entrevistado.
- País de origen.

Sin ánimo de ser exhaustivos, pues ello sería un objetivo inalcanzable dada la sistemática y constante generación de fuentes estadísticas, intentaremos ofrecer una breve relación de aquellas que pueden aportar información de utilidad sobre indicadores relacionados con el consumo.

El **INE** proporciona fuentes demográficas fundamentales para el estudio de la estructura poblacional española, pero también otras fuentes específicas de gran interés para la investigación social sobre el consumo. Sin duda, un capítulo indispensable es el apartado correspondiente a «Nivel, calidad y condiciones de vida», donde podemos encontrar fuentes que incluyen indicadores fundamentales tales como precios, tipología de objetos de consumo, y condiciones de vida:

- El Índice de Precios al Consumo (IPC) es una medida estadística obtenida mensualmente para analizar la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España, incorporando para su construcción variables relacionadas con distintos grupos de consumo (grupos denominados COICOP: Classification of Individual Consumption by Purpose). Aunque viene calculándose desde 1939, los cambios sociales y la aparición de nuevas pautas de consumo, hacen necesario que sea un índice flexible, incluyendo en su cálculo nuevos bienes y servicios a medida que su consumo comienza a considerarse significativo. Con el fin de realizar comparaciones internacionales, también se calcula desde 1997 el Índice de Precios al Consumo Armonizado.
- La **Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)** se realiza anualmente desde el año 2006, sustituyendo a la antigua Encuesta Continua de Presupuestos Familiares que, con periodicidad trimestral, se realizó desde 1997 hasta 2005. Se trata de una encuesta por muestreo cuyo tamaño es aproximadamente de 24.000 hogares anuales, permaneciendo cada uno de ellos dos años en la muestra y renovándose cada año la mitad de la misma. Podríamos decir que esta fuente es la que de forma más directa se relaciona con el análisis cuantitativo de los gastos en consumo de los hogares españoles, proporcionando información anual sobre la naturaleza y el destino de los gastos, así como sobre diversas características relacionadas con las condiciones

de vida de los hogares. Al igual que el IPC, esta operación estadística incorpora el sistema de clasificación de bienes y servicios COICOP, cuyo estudio detallado puede revelar qué tipo de bienes y servicios se consideran, desde las estadísticas oficiales, constitutivos de la «cesta de la compra» en un momento dado, y cómo las posibles modificaciones en la clasificación podrían constituir un reflejo de cambios en las pautas de consumo.

- Muy interesante para el estudio de las posibilidades del consumo es la **Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)**, que se realiza desde el año 2004 para ofrecer información estadística armonizada a los países de la Unión Europea acerca de la situación económica de los hogares españoles. Esta encuesta permite poner a disposición de la Comisión Europea información muy relevante para el análisis de la pobreza y la desigualdad, así como para el estudio del impacto y/o la necesidad de determinadas políticas sociales.

De carácter más específico, encontramos operaciones estadísticas orientadas al estudio de temáticas concretas de consumo. Así, encontramos la **Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares** que, con carácter anual, se realiza desde el año 2002 para analizar el equipamiento en tecnologías de la Información (televisión, teléfono, ordenador, conexión a internet, etc.) en los hogares españoles, así como los usos de tales tecnologías según distintas variables sociodemográficas. Igualmente, orientadas a analizar las características más relevantes de la demanda del sector turístico, el INE realiza con carácter mensual toda una serie de encuestas relacionadas con la **ocupación en alojamientos turísticos** (hotelera, *campings*, apartamentos, alojamientos rurales), elaborando igualmente un índice de precios para cada una de las modalidades de alojamiento y para sus distintas características.

Aunque el INE elabora encuestas específicas, también es posible encontrar información de interés para el análisis del consumo en operaciones estadísticas que abordan temáticas múltiples o de mayor generalidad. Así ocurre, por ejemplo, en la **Encuesta de Hogares y medio ambiente** (2008), que ofrece información sobre hábitos, pautas de consumo y actitudes de los hogares en relación con el ahorro energético, reducción del con-

sumo de agua, separación de residuos, etc. También, la **Encuesta Nacional de Salud** incluye entre sus indicadores información sobre hábitos alimenticios, consumo de medicamentos y consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

Por su parte, el **CIS** cuenta en su base de datos con un gran número de estudios cuantitativos, entre barómetros que generalmente se realizan mensualmente para el seguimiento de cuestiones de opinión pública, y estudios monográficos dedicados al análisis de una temática concreta con carácter coyuntural. Aunque entre las posibilidades de búsqueda temática de estudios que ofrece la página web de la institución, no aparece *per se* la categoría «consumo»⁴, es posible encontrar datos estadísticos relacionados indagando en temáticas como «medio ambiente», «cultura» o «sanidad», cuyos estudios incluyen frecuentemente preguntas relativas al consumo en los cuestionarios aplicados. Aunque durante los años 1990 se lanzaron varios estudios específicos mediante encuesta sobre las opiniones y comportamientos de los españoles hacia el consumo: «*Comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*» (1997/98), «*Opiniones y comportamientos de los españoles ante el consumo de drogas, tabaco y alcohol*» (1994) y «*Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo*» (1991), cabe destacar la nueva serie de estudios que, desde el mes de noviembre de 2011, realiza el CIS mensualmente para construir una medida de la «confianza del consumidor». En esta encuesta, denominada «**Indicador de confianza del consumidor**» (**ICC**), se obtienen datos sobre múltiples cuestiones relacionadas con la percepción del entrevistado acerca de la situación económica y su capacidad adquisitiva. Pero entre ellos, destaca la información demandada sobre la adquisición reciente de determinados bienes de consumo de los hogares españoles:

⁴ La categorización temática de los estudios del CIS, puede consultarse en: http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/tematico.jsp

P1.- En los últimos seis meses, ¿ha adquirido Ud. o algún miembro de su hogar alguno de los siguientes bienes?

AUTOMÓVIL/MOTO

- Sí, él/ella ha adquirido
- Sí, lo ha adquirido un familiar
- No
- N.S.
- N.C.

MUEBLES PARA EL HOGAR

- Sí, él/ella ha adquirido
- Sí, lo ha adquirido un familiar
- No
- N.S.
- N.C.

ELECTRODOMÉSTICOS/ORDENADORES PERSONALES

- Sí, él/ella ha adquirido
- Sí, lo ha adquirido un familiar
- No
- N.S.
- N.C.

ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS

- Sí, él/ella ha adquirido
- Sí, lo ha adquirido un familiar
- No
- N.S.
- N.C.

Fuente: Estudio 2961 (extracto del cuestionario). CIS.

Es interesante observar que las preguntas que este indicador actual incluye sobre objetos de consumo de adquisición reciente, están completamente focalizadas en las mercancías que Aglietta consideraba fundamentales para la constitución y reproducción de la norma de consumo de masas: vivienda, automóvil y electrodomésticos. Más allá de algunas preguntas sobre la capacidad de ahorro de los hogares, es significativo que en el contexto de crisis actual, la información sobre los consumos de estas mercancías se revelen fundamentales para entender la «confianza del consumidor» o, dicho de otra forma, la percepción sobre su capacidad de seguir participando en la sociedad de consumo.

2. LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

2.1. Fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa (Ángel de Lucas y Alfonso Ortí⁵)

Después de más de treinta años de esfuerzos y trabajos, la modesta práctica artesanal fundada en el Grupo de Discusión, en cuanto forma básica del enfoque cualitativo en la investigación social —práctica semiprofesionalizada, abierta a todos como fuente de creatividad concreta, tanto a los investigadores como a los más diversos agentes sociales—, parece haber conseguido consolidar un semitolerado status minoritario frente a la siempre hegemónica Encuesta Estadística Precodificada.

Interpretada y aplicada de muy diversas maneras, esta práctica concreta del Grupo de Discusión —con un protocolo de aplicación flexible y abierto, que la preserva de las rigideces propias de las técnicas de encuesta dominantes— puede ser considerada hoy como una práctica relativamente generalizada, tanto en la investigación social de carácter más general como en el propio mundo de las investigaciones de mercados y publicitarias (estudios de imágenes de marca, estudios de motivaciones del consumidor, pre-test y pos-test publicitarios, etc.).

Sin embargo, la conquista de este lugar minoritario en el vasto y complejo mundo actual de la investigación social ha supuesto una dura y larga marcha, en la que sin duda han participado personas y grupos de orientaciones muy diferentes, distintas corrientes metodológicas e instituciones. Por nuestra parte, en este modesto artículo, vamos a centrarnos en una de esas corrientes, la que se constituye e inicia en torno a la persona y la obra de Jesús Ibáñez, fundador en 1958 de una de las primeras empresas españolas de estudios de mercados (Instituto Eco), y que, con más o menos ramificaciones y diferencias internas, está actualmente representada por ese espacio abierto que algunos de nosotros —a caballo durante muchos años entre los estudios de mercado y la investigación y docencia universitarias— hemos llamado Escuela de Cualitativismo Crítico de Madrid.

⁵ Publicado en *Investigación y Marketing*, n.º 47, AEDEMO, 1995.

Desde la perspectiva que proporciona la distancia, ese momento de arranque aparece marcadamente condicionado por el contexto histórico-social en que se produce. La fundación de Eco coincide, en efecto, con los trabajos preparatorios del Primer Plan de Estabilización (1959) y con la penetración paralela del capital internacional en la industria y en los mercados españoles. Significativamente, Unilever fue el primer cliente del Instituto. Ibáñez —depurado y expulsado de la docencia universitaria por su implicación en la subversión estudiantil de 1956— se iniciaba como investigador de mercados al mismo tiempo en que la sociedad española se abría a un rápido proceso de transformación estructural. Los primeros '60 fueron los años de constitución de la sociedad de consumo de masas. Los austeros valores morales del social-catolicismo, rigurosamente dominantes desde la contrarrevolución triunfante en 1939, iban a entrar en contradicción con los intereses de un capital volcado casi exclusivamente a la producción y comercialización de bienes de consumo y que necesitaba, consecuentemente, generar una nueva norma de consumo de masas, especialmente entre las nuevas clases medias urbanas emergentes.

En el contexto de esta transformación material y cultural surge y se desarrolla la práctica del Grupo de Discusión. Pero también es el momento en que empieza a extenderse el uso de la Encuesta Estadística Precodificada. Dos enfoques de la investigación de mercados que pueden entenderse como dos respuestas distintas a la disolución acelerada de la sociedad tradicional y a la emergencia de los mercados de masas. El Grupo de Discusión fue la respuesta crítica, mientras que la Encuesta Estadística fue la respuesta tecnocrática⁶. El Grupo de Discusión tuvo un rápido rodaje, tanto en lo que se refiere a su aplicación práctica como a sus fundamentos teóricos. En sus primeros momentos, imitaba parcialmente al grupo terapéutico, y atribuía a la figura de un psicoanalista los papeles de moderador de la dinámica y de intérprete de los fenómenos producidos en ella como «emergentes situacionales» en la «microsituación del grupo»⁷. Pero esta

⁶ Casi desde sus primeros momentos el equipo de Eco trabajaba con ambos enfoques metodológicos. J. A. Salgado dirigía el departamento de estudios cuantitativos, al que se incorporarían sucesivamente L. Álvarez, A. de Lucas y, más tarde, M.^a Paz Gómez. Ibáñez dirigía el departamento cualitativo, con A. Ortí, J. L. de Zárraga y, después, L. Martín de Dios. Cuando el conjunto del equipo abandonó Eco para fundar Alef (1972), A. de Lucas pasó a los estudios cualitativos.

⁷ Ramón Portillo —presidente entonces del grupo español de la Asociación Psicoanalítica Internacional— colaboraba con el equipo de Eco cumpliendo estas tareas. No deja de parecer sintomático de

dependencia mimética fue pronto abandonada. La práctica permitió ver enseguida que los emergentes microsituacionales sólo eran productivamente interpretables —de acuerdo con los fines concretos de la investigación— si se ponían en relación con la macrosituación social a la que pertenecían los participantes en los grupos. La mirada del psicoanalista —tan escasamente dotada para la comprensión de los procesos sociales— tendía a reificar reductivamente las dinámicas de los grupos. Era preferible que los sociólogos se hicieran cargo de toda la tarea, a condición de que adquiriesen para ello el bagaje teórico y práctico pertinente. Fueron los años en que la mayor parte de los sociólogos de Eco pasaron —con mayor o menor intensidad— por la situación analítica.

La segunda mitad de los '60 fue probablemente el período más importante en el desarrollo y consolidación del Grupo de Discusión. El equipo cualitativo de Eco trabajaba simultáneamente con la práctica del Grupo y con la técnica de Encuesta, integrando ambas con frecuencia en una misma investigación. Jesús Ibáñez —con esa sana frescura, exenta de falso pudor, que le caracterizaba— ha dicho en muchas ocasiones que, entre todos los sociólogos españoles, ha sido él —tachado tantas veces de mero cualitativista— quien ha realizado un número mayor de encuestas estadísticas precodificadas. Entre sus manos, en efecto, el enfoque cuantitativo y el cualitativo se enriquecían mutuamente. Su maestría en el diseño de muestras, en la redacción de cuestionarios, en la confección de protocolos para la selección de las unidades muestrales, en la definición de variables escalares para la clasificación sociológica de los entrevistados. etc., hundía sus raíces en su formación teórica enciclopédica, pero se beneficiaba igualmente de esa praxis concreta que iba abriendo paso en el mercado al Grupo de Discusión. Porque el mercado fue el banco de pruebas de esta prác-

las contradicciones de la época —aunque el hecho esté sin duda sobredeterminado por otros factores que no hacen al caso— que el hermano de éste, Alvaro, llegara a alcanzar la más alta responsabilidad en el Opus Dei, que, desde la posición que ocupaba en los Gobiernos de la dictadura, estaba empeñado en el control tecnocrático del proceso de cambio, un control que se orientaba a limitar los efectos de la transformación a la esfera casi exclusiva de los comportamientos económicos y a sostener autoritariamente la vigencia de los valores tradicionales en los ámbitos de la moral, la cultura y la política. Por el contrario, la práctica psicoanalítica —que empezaba entonces a extenderse entre las clases medias ilustradas o semi-ilustradas— se presentaba como instrumento de disolución de la moral tradicional, como una vía de acceso a los valores de la modernidad. De la contradicción entre estas dos posiciones —que en este caso se superponen simbólicamente en una misma familia— surgirán los caracteres específicos de la sociedad española de consumo a lo largo de los '60. (Ver, al respecto, los trabajos de A. Ortí, L. E. Alonso, F. Conde, etc.).

tica cualitativa. El equipo de Eco tuvo la suerte de encontrar algunos clientes importantes capaces de establecer con los investigadores esa relación de mutua confianza y colaboración que la investigación cualitativa requiere. Entre ellos Nestlé fue probablemente el más significativo. Ramón Masip, responsable entonces de su departamento de investigación y actual (1995) presidente de la división alimentaria de la multinacional suiza, estaba dotado de la finura intelectual suficiente para percibir la potencia explicativa y la productividad pragmática de esta práctica metodológica que emergía. Él fue sin duda uno de los jefes de empresa que más contribuyeron a la aceptación y desarrollo del Grupo de Discusión en la investigación de mercados.

Al final del decenio 1960, esta aceptación del Grupo de Discusión estaba prácticamente consumada. Y lo estaba también, en lo sustancial, su desarrollo teórico. A este respecto, pueden citarse dos artículos poco conocidos de Ibáñez, publicados respectivamente en 1968 y 1969, el primero de ellos en *Creatividad Publicitaria* y el segundo en *Marketing para publicitarios*, revistas ambas del Instituto Nacional de Publicidad. En ellos se describen de manera sucinta las condiciones de funcionamiento de los Grupos, exponiendo esquemáticamente —en términos ya clásicos y que la mayoría de los sociólogos hemos llegado a considerar como pertenecientes a nuestra propiedad común— los criterios de selección de los participantes, el papel del moderador en la dirección catalítica y abierta de la dinámica, la función objetivadora de los instrumentos de registro, la necesidad de enfocar los análisis de los discursos desde una perspectiva teórica que integre la microsituación que los produce en la macrosituación que reflejan, el compromiso ineludible del sujeto investigador —con toda su formación y su experiencia, pero también con sus propias contradicciones— en la síntesis dialéctica global de las conclusiones finales⁸.

⁸ Años más tarde, Ibáñez —desde una práctica más larga, abierta a otros campos más generales de la investigación social, y desde unos saberes teóricos más refinados— pondría en circulación un ajustado sintagma en el que se expresa de forma condensada uno de los principios epistemológicos fundamentales de la investigación cualitativa: «el investigador es un sujeto en proceso», esto es, un sujeto que necesariamente modifica el proceso que observa y que se modifica a sí mismo al observarlo; modificaciones ambas que han de ser incluidas en el campo de la investigación. Aunque expresada aún en una forma teórica sólo parcialmente desarrollada, la idea de fondo de este principio epistemológico fundamental ya está contenida aquí, como uno de los resultados principales de esa primera etapa de investigación.

Hay también en estos artículos una aguda y acertada crítica del «empirismo abstracto» dominante, crítica que se traduce en una denuncia de la utilización generalizada y mecánica de la Encuesta Estadística Precodificada en la investigación de mercados, aplicada además de manera tecnocrática e inerte, sin ninguna conciencia de los límites que esa misma técnica impone. Los términos de esta crítica contienen ya en germen casi todos los desarrollos teóricos posteriores: la mayor parte de los estudios de mercado —decía Ibáñez en su artículo de 1968⁹— «aíslan los fenómenos comerciales de su contexto social», «sustituyen al consumidor —persona concreta— por un modelo que se mueve en función de una racionalidad hedonista-utilitaria», «fragmentan su comportamiento en sucesos aislados» y reducen estos sucesos «a datos que se tratan mediante operaciones lógicas de clasificación y recuento». Todo esto, sin embargo, no implicaba un indiscriminado rechazo de la Encuesta Estadística, sino un intento de definir metodológicamente los límites de su aplicación pertinente. El carácter reductivo de los datos que aporta sólo la hace apta para captar la superficie de las situaciones que estudia: extensión y distribución (geográfica, por niveles de status, etc.) del consumo de productos o marcas, tasas de adhesión o rechazo a los estereotipos ideológicos de mayor circulación, esto es, situaciones de hecho o comportamientos verbales mecánicamente aprendidos, casi desprovistos por completo de toda «participación afectiva» personal y en los que los sujetos concretos —con sus conflictos— no están «puestos en juego». Y desde esta incapacidad para ir más allá de la «costra superficial racionalizada» de los comportamientos, en la que las contradicciones se neutralizan y se ocultan, no puede hacer más que describir las situaciones que observa, sin aprehender la tendencia de la estructura de fondo en la que «anidan los conflictos». Sus límites son, pues, la superficie más manifiesta y el corto plazo.

Frente a estas limitaciones de la Encuesta Estadística Precodificada, Ibáñez proponía —en ese mismo artículo— estudiar los fenómenos «en profundidad», esto es, «desde una perspectiva de totalidad». En términos que pueden asociarse fácilmente con el concepto de «hecho social total» (elaborado por M. Mauss), Ibáñez afirmaba: «Cada fenómeno social es expresión particular, pero unitaria, de la vida social». Su estudio nos pone

⁹ «Los estudios de comprensión de la dinámica creativa».

siempre «en presencia de dos totalidades —únicas estructuras significativas de cualquier fenómeno social—: la totalidad histórica que es la sociedad, la totalidad biográfica y personal que es cada individuo». Dos totalidades cuya «ley estructural y genética» hay que comprender y desvelar. Sólo desde este «doble enfoque» —subraya— podremos «captar el sentido objetivo y subjetivo del fenómeno». Y propone denominar a esta perspectiva metodológica con un «término de resonancias hegelianas»: «enfoque motivacional». Pero la motivación —para él «no es un hecho, sino un proceso»¹⁰, «no se trata de buscar el factor que pone en marcha el comportamiento —la causa—, sino la ley interior de todo el proceso de comportamiento —el motivo—». Y añade enseguida: el «proceso de motivación no se sitúa a nivel fisiológico o biológico» (como ocurre en el contexto teórico conductista o reflexológico); tampoco es un proceso meramente psíquico (consciente —como en la fenomenología y en la teoría de la gestalt— o inconsciente —como en el psicoanálisis—), sino que se sitúa en un nivel más complejo, en «nivel psico-social». Es en ese nivel —a la vez biográfico e histórico— en el que actúan los sujetos que se estudian y en el que también habita —necesariamente— el investigador. Sólo en este contexto teórico puede captarse, pues, el contenido simbólico —ambivalente y contradictorio— de los procesos sociales.

Fue en este marco teórico y metodológico donde se desarrolló la práctica del Grupo de Discusión. Su dinámica abierta —parcialmente autónoma y parcialmente condicionada— permitía, sobre todo, la generación y el registro de discursos que eran el resultado de un trabajo colectivo de elaboración simbólica. Por eso fue tan alta su productividad en los estudios de «imágenes» de marcas o productos. En un contexto concreto en el que empezaban a configurarse las estructuras simbólicas de los nuevos mercados a la par que se desarrollaba el consumo de masas, los estudios de «imagen» (entendido este concepto desde una perspectiva globalizadora, gené-

¹⁰ El recurso mecánico al término «motivacional» era bastante frecuente durante esos años en la investigación de mercados. Por eso conviene subrayar la filiación hegeliana que Ibáñez le atribuye. Con esta atribución señala la distancia que le separa de una concepción estática y reificada de las «motivaciones», concepción entonces dominante. En el artículo de 1969 «Investigación profunda y motivación» elabora teóricamente esta distancia. Concibe la «motivación» como un proceso —el «proceso motivacional»— al que define como «la orientación dinámica del comportamiento hacia la consecución de un objetivo». Un proceso que «no puede reducirse a un sólo factor, ni a una combinación lineal de factores», y que el sujeto que lo vive no puede reconstruir ni verbalizar.

tica y dinámica) contribuían a orientar la modelación o remodelación simbólica de marcas y productos, de acuerdo con las exigencias y posibilidades de unos mercados en expansión y cada vez más competitivos. Su influencia sobre la creación publicitaria, y, en general, sobre la configuración de los procesos de comunicación con la demanda, fue especialmente significativa¹¹.

Sin duda, fue esta capacidad del Grupo de Discusión para la captación de la dimensión simbólica de los procesos sociales hizo posible que, a lo largo de los años 1970, trascendiera lenta y modestamente los límites de la investigación de mercados. En 1975 el equipo Alef, por encargo de la última Administración franquista, realizó una investigación sobre «Representaciones Sociales y actitudes respecto a la educación y el empleo», cuyo diseño incluía una Encuesta Precodificada sobre una muestra estadística de 22.000 unidades y una muestra cualitativa de 25 Grupos de Discusión¹². Los informes se entregaron después de la muerte del dictador, en los comienzos del primer Gobierno de la monarquía. Resulta sintomático que fuera en este momento preciso —en el umbral mismo de un proceso de cambio— cuando se produjo este primer encargo. Poco a poco, durante los primeros Gobiernos de la monarquía parlamentaria, esta nueva demanda se iría configurando¹³. Estaba emergiendo un nuevo mercado —el mercado político— y la perspectiva metodológica del Grupo de Discusión parecía apta, también aquí, para desvelar el nivel simbólico de los conflictos colectivos implicados en el proceso. Al final de los años 1970, su recepción en este ámbito estaba ya consolidada. Su presencia minoritaria ha ido desarrollándose constantemente desde entonces —con más o menos altibajos según el grado de resistencias tecnocráticas que encontraba—, consiguiendo incluso ocupar un lugar relativamente marginal en la Academia. También ha ido creciendo el número de sociólogos que la utilizan, y la plurali-

¹¹ Los estudios de «imagen» sirvieron al objetivo de colocar las nuevas marcas y productos en un lugar simbólico adecuado. Pero también sirvieron para remodelar radicalmente algunas viejas marcas/productos que fueron capaces de sobrevivir al tránsito desde una sociedad de escasez a una sociedad de consumo. Este fue el caso, por ejemplo, de Cola-Cao.

¹² En la investigación trabajaron casi todos los sociólogos —cualitativos y cuantitativos— de Alef incluidos sus colaboradores externos más habituales, como J. L. de Zárraga y A. Ortí.

¹³ Fueron relativamente frecuentes los estudios que toman como objeto la «imagen» de corporaciones públicas (CAMPSA, Tabacalera, etc.), los sistemas de representación simbólica en torno a problemas colectivos importantes (despenalización del aborto, terrorismo, autonomía andaluza, etc.) e incluso empiezan a realizarse sondeos preelectorales de orientación cualitativa.

dad de corrientes. Los que nos encuadramos en ese espacio abierto que hemos denominado Escuela del Cualitativismo Crítico de Madrid, seguimos trabajando —en lo fundamental— desde esa misma perspectiva metodológica globalizadora y artesanal que Ibáñez formuló. Frente a la tendencia tecnocrática a reificar una práctica que surgió con vocación dialéctica —tendencia que se observa principalmente en la Academia—, esa vieja perspectiva puede rendir buenos frutos todavía para entender la crisis estructural que estamos viviendo.

2.2. El Grupo de Discusión como práctica cualitativa de investigación social

2.2.1. Crítica de la Encuesta estadística

La práctica del Grupo de Discusión (al que llamaremos GD) surge como consecuencia de las limitaciones de la Encuesta Estadística para analizar los componentes simbólicos y culturales del fenómeno del consumo. Ya hemos visto como los investigadores que desarrollaron esta práctica en España hicieron una serie de críticas a la técnica de la encuesta estadística por su incapacidad para captar los discursos sociales, y porque una de sus divisas era que los hechos sociales, además de ser cuantificados, debían ser explicados. La crítica se desarrolló en base a los siguientes argumentos: En primer lugar, la encuesta en tanto dispositivo empírico, tiende a cuantificar como datos las enunciaciones o expresiones verbales de los entrevistados reduciéndolos a categorías unívocas. Aparentemente, la encuesta registra hechos, pero en realidad registra opiniones o expresiones verbales. Ante preguntas objetivas como la edad del entrevistado, lugar de nacimiento, profesión, voto, etc., el mecanismo de la objetivación y la reducción analítica funciona satisfactoriamente, pero ante preguntas de tipo ideológico y opinático funciona bastante peor o, simplemente, no funciona. En algunos casos, en el proceso de encuesta se realizan labores de verificación (qué programa de TV están viendo las personas que están en casa, qué marca de queso hay en el frigorífico, etc.), pero no es la práctica habitual. En general, la observación de los hechos se sustituye por las respuestas verbales de los entrevistados, con lo que se produce un desplazamiento de la observación hacia el registro de opiniones subjetivas verbalizadas (por

ej. el entrevistado puede responder que consume una marca que se publica en la TV y esconder que, en realidad, compra marcas blancas).

A partir de aquí empiezan a producirse desviaciones opináticas y malentendidos semánticos debido a que interviene el estereotipo de lo habitual y lo prestigioso (por ejemplo, el tipo de comida en las entrevistas a amas de casa, etc.). Malentendidos que refuerzan la inevitable polisemia de las palabras (distintos significados para un solo significante), lo cual no es óbice para que las encuestas estadísticas resulten de gran utilidad cuando son sistemáticas. La lucha contra los malentendidos requiere de un refinamiento semántico que solo se produce mediante la realización de sucesivas encuestas, o la realización previa de grupos de discusión. En cualquier caso, nos plantea la cuestión de la subjetividad del lenguaje y aconseja, en palabras de Alfonso Ortí, la apertura cualitativa¹⁴ mediante la utilización de entrevistas en profundidad o grupos de discusión.

En la encuesta estadística se produce una primera apertura con el pre-test, momento de la encuesta que está centrado en la correcta comprensión de los significantes del cuestionario, pero cuando se abordan cuestiones ideológicas y opináticas, las deficiencias que aparecen en el cuestionario resultan mayores. Preguntas cerradas toman la forma de una *votación forzada* (Ortí) (por ej. cuando preguntamos en el cuestionario la opinión respecto al *consumo* de drogas, le damos la opción de elegir entre: a) Prohibirse y castigarse, b) Permitirse su consumo en privado, c) Permitirse su consumo en lugares públicos), o de *examen* (Ibáñez), interrogatorio que en ocasiones es criticado por el entrevistado, aunque finalmente, este opte bajo presión por elegir una respuesta que se identifica con lo que está en menor desacuerdo.

En la encuesta estadística también se utilizan las preguntas abiertas, aunque tampoco resuelven el problema de fondo, pues no son más que una estrecha apertura cualitativa (una rendija, dice Ortí) por la que no puede circular toda la riqueza semántica de un discurso espontáneo y libre. Las respuestas a las preguntas abiertas, al carecer de un contexto propio, no pueden ser interpretadas como expresión de las significaciones y valoraciones del discurso, con lo que al final han de ser interpretadas por el codificador.

¹⁴ Ortí, 1986.

Otro de los problemas técnicos de la encuesta es el posicionamiento que con frecuencia hacen los entrevistados al situarse en los lugares centrales, identificándose con aquellos estereotipos que están sancionados socialmente —el justo medio que coincide con el *consenso social*— con lo que la encuesta tiende a reproducir la ideología dominante dejando a un lado los casos extremos (muchas veces, los de mayor potencialidad). De este modo, la encuesta estadística reproduce los estereotipos y los devuelve a la circulación mediante los resultados de las encuestas de opiniones y actitudes. Estas encuestas de opinión, como las de consumo que incluyen preguntas opináticas, proporcionan la radiografía de la opinión pública dominante pero se mueven en la *superficie ideológica*. El sistema de encuesta reduce a los sujetos entrevistados a simples votantes sin discurso propio (por ejemplo, al emitir su opinión sobre la *venta* de drogas, el entrevistado sólo puede optar entre: *a*) Prohibirse y castigarse, *b*) permitirse su venta controlada en centros especiales y *c*) permitirse su venta libre en cualquier establecimiento), sin que se le dé la opción de hablar sobre el grado de integración de estas sustancias en las diferentes culturas, del control social sobre su utilización y consumo, etc.

En la medida en que los discursos, son textos producidos por alguien en situación de comunicación interpersonal, es decir, son trozos del lenguaje puestos en acción (Ibáñez), la encuesta estadística representativa aparece como una técnica marcadamente ineficaz para su registro y producción, pues es un dispositivo que no está diseñado para ello. Aunque la encuesta estadística ha demostrado sobradamente sus cualidades para el registro de los hechos sociales conductuales (¿cuántas veces consumió este producto a lo largo de la semana, del mes...?, etc.) posee grandes limitaciones para captar aquellos significantes que nos introducen en el mundo ideológico de las significaciones culturales y que obligan a pasar por el análisis del lenguaje. Diferentes técnicas de producción de información (dispositivos prácticos de producción de verdad, las denomina Ibáñez) requieren tratamientos diferentes y contextos diferentes. Los hechos externos se registran, correlacionan, cuantifican y estructuran mediante censos o encuestas formalizadas para ser explicados, los discursos se analizan e interpretan para ser interpretados.

El Grupo de Discusión es una situación experimental, lo que significa que el grupo nace y muere en las dos horas que dura la reunión; es un dis-

positivo tendente a la producción discursiva del grupo y se caracteriza porque responde a un protocolo de aplicación flexible y abierto que le preserva de las rigideces propias de las técnicas de encuesta estadística. Si un grupo sale mal, o no responde a los requisitos del diseño, se repite y no pasa nada. En la encuesta estadística, si alguna pregunta no se entiende o falta alguna variable importante, una vez lanzada la encuesta ya no se puede hacer nada para enmendarlo.

2.2.2. El marco teórico del Grupo de Discusión

La investigación cualitativa no es una práctica ciega que trata de recoger, sin más, fragmentos de lenguaje, discursos que están en la calle. El dispositivo del GD parte de una serie de hipótesis y planteamientos teóricos que, en lo esencial, hemos visto en los capítulos anteriores. Los paradigmas teóricos del capítulo IV constituyen, por tanto, el marco teórico por el que transcurre la investigación cualitativa mediante Grupos de Discusión. Es indudable que existen otras aproximaciones y enfoques, pero nosotros nos hemos guiado por lo que en las páginas anteriores se ha llamado el enfoque de la escuela cualitativista madrileña. La producción material de los grupos es material lingüístico que necesita para su análisis de los enfoques y herramientas de la lingüística y la semiótica. La dinámica de los grupos necesita del apoyo de la psicología de grupos, y el análisis necesita de marcos interpretativos como el psicoanálisis y las teorías de la ideología. No insistiremos en los fundamentos teórico-epistemológicos del grupo de discusión, porque ya han sido suficientemente presentados en los capítulos y epígrafes anteriores, pero conviene recordar que las prácticas cualitativas nacen de la ruptura epistemológica que supone incorporar a la sociología de corte positivista el análisis de la subjetividad.

Los hechos externos al sujeto social pueden ser descritos objetivamente, según la sociología clásica, a través de la observación directa y el registro estadístico de la información. Los discursos sociales, al contener las significaciones culturales de la comunicación simbólica, requieren el empleo de las técnicas cualitativas. Frente a lo fáctico está lo simbólico y lo cultural, y las diferencias implican enfoques y aproximaciones metodológicas diferentes. La producción de discursos mediante el dispositivo del grupo de discusión, y su posterior análisis, nos permite definir la estructu-

ra significativa de los grupos y conocer los deseos más profundos de los sujetos, así como las contradicciones de las posiciones ideológicas latentes. En definitiva, el grupo de discusión trabaja con material lingüístico con todas las implicaciones que ello tiene, pero también es un dispositivo grupal y en el momento de la realización de los grupos hay que tener en cuenta *la dinámica*, el componente pulsional y afectivo que se despliega durante la reunión y que afecta también al moderador. El producto final es el discurso producido por el grupo, que se graba en su integridad y que después ha de ser analizado e interpretado.

2.2.3. Guía para la realización de un grupo de discusión

El proyecto

El proyecto es el primer documento en el que se plantean los objetivos de investigación, el diseño de los grupos, los trabajos de campo, un cronograma, el presupuesto, etc. El primer paso consiste, por tanto, en diseñar la investigación, para lo que hay que comenzar con la construcción del objeto y la definición de los grupos. Definir el objeto de investigación puede llevar tiempo y largas discusiones con el cliente, pues a menudo, este sabe que tiene un problema, pero no sabe lo que ha de estudiarse para resolverlo. Conviene, por tanto, dedicar el tiempo que sea necesario a discutir con el cliente este punto, pues, por lo general, es un experto con un profundo conocimiento de su marca y su producto.

El diseño de los grupos se realiza en función de variables objetivas como edad, sexo, profesión, clase social, lugar de realización etc., pues dichas variables van a constituir las características básicas de los grupos, permitiendo poner en relación el discurso producido por los grupos con colectivos sociales más amplios. Los individuos, de acuerdo con estos criterios, se seleccionan porque cumplen una serie de requisitos de acuerdo a las características que hemos decidido previamente, y porque esperamos que actualicen durante la hora y media de discusión, el uso lingüístico (Hjelmslev) del colectivo social al que pertenecen.

En los siguientes cuadros podemos ver un ejemplo de variables y de diseño de grupos. Están tomados de una Investigación social como el «Plan

Piloto para la prevención de la delincuencia» realizada por Carlos Lles, José M.^a Arribas y Juan Jesús González para la Comunidad de Madrid¹⁵, y respondían a los objetivos e hipótesis del proyecto.

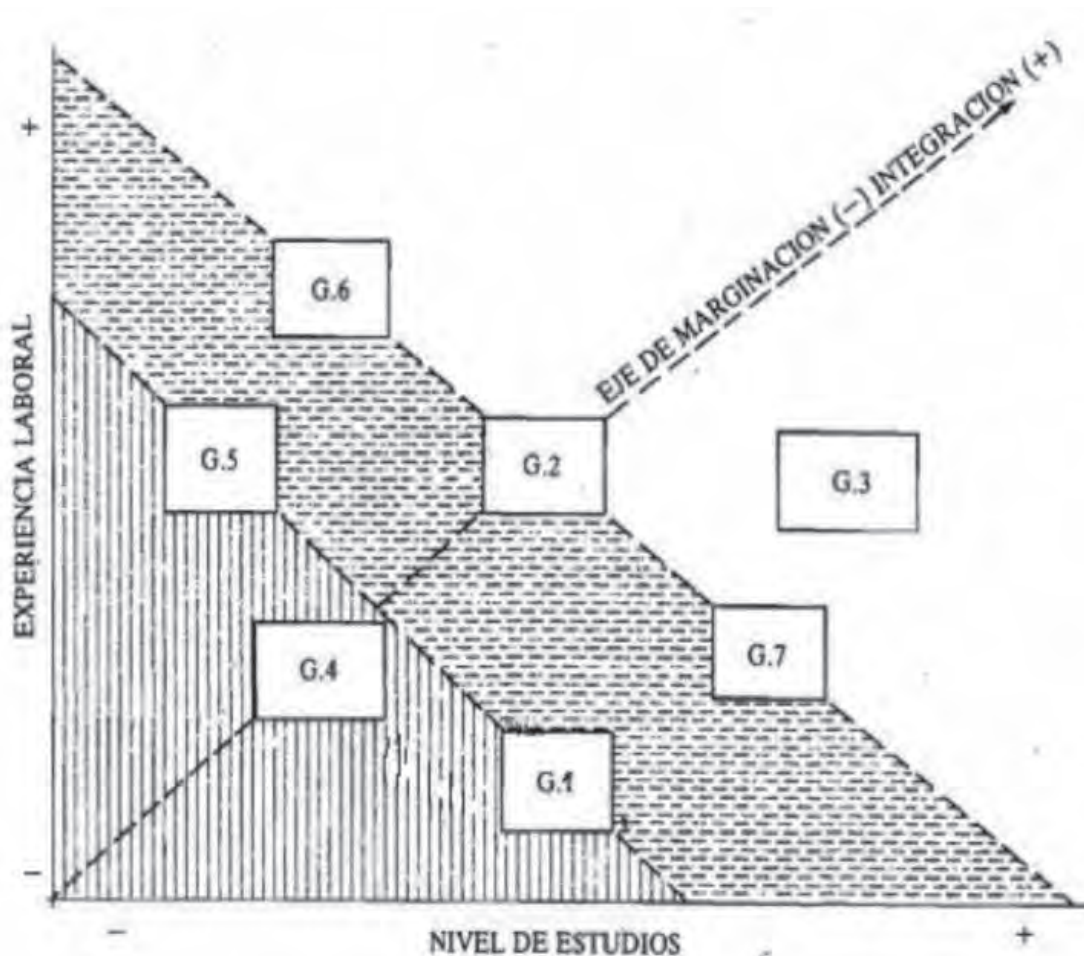
Ejemplo de variables sociodemográficas

RG1 – Varones – 17-20 años – Estudios: Primarios/Medio abandonados – Situación laboral: paro/trabajos esporádicos – Consumidores de drogas blandas – Meseta de Orcasitas	RG5 – Varones – 20-29 años – Sin estudios/primarios incompletos – Paro/trabajos esporádicos – Heroínómanos y Exheroínómanos – Orcasur
RG2 – Mujeres – 20-25 años – Estudios: Primarios/Medios abandonados – Situación laboral:sus labores/trabajo a domicilio – San Blas	RG6 – Varones – 23-27 años – Sin estudios/Primarios – Venta ambulante/trabajos esporádicos – Drogas blandas/Abstemios – Gitanos – Pan Bendito
RG3 – Varones – 18-22 años – FP terminada, últimos cursos FP – Situación laboral:Paro trabajos temporal. – Abstemios/drogas blandas – San Blas	RG7 – Mujeres – 16-19 años – F.P. terminada/último curso F.P.2 – Estudiantes/paradas/ trabajos esporád. – Abstemios/drogas blandas – San Blas
RG4 – Varones – 20-23 años – Fracaso escolar – Paro y trabajos esporádicos – Heroínómanos con antecedentes legales – San Blas	

¹⁵ Estudio: *Actitudes morales de los jóvenes y perspectivas de trabajo asociado*, financiado por la Comunidad de Madrid, (Plan Piloto para la prevención de la delincuencia) en colaboración con EUSA, Madrid, 1986.

Es fundamental que los participantes en el grupo de discusión tengan una condición social homogénea, pues de lo contrario, una parte del grupo quedará silenciada. Hay sociólogos cuya única práctica de investigación es la encuesta estadística, y creen equivocadamente, que si reúnen un grupo de personas «variado», la información resultante será más amplia, pero lo que sucede con ese tipo de diseños es que hablan unos pocos y el resto permanece en silencio. Si juntáramos en una misma reunión patronos y obreros, solo hablarían los patronos, lo pertinente en una investigación que necesite de ambos grupos sociales, es hacer una reunión con patronos y otra con obreros. No hay que olvidar que el grupo es un dispositivo conversacional en el que se trata de fomentar un verdadero debate en el que participen todos los asistentes. La homogeneidad facilita los intercambios verbales, algo que se produce con facilidad cuando existe cierta horizontalidad entre los participantes.

Ejemplo de Diseño. Diseño general de los grupos de discusión



En cuanto al diseño general de los grupos, se puede construir un mapa topológico en el que situar los distintos grupos, tratando de cubrir todo el espectro social. Si estamos ante un estudio cuya finalidad es la integración de un colectivo marginado, como en el ejemplo anterior, primero ha de definirse la marginación/ integración en función de una serie de variables, y a partir de ahí, situar en el plano definido por las variables (en el caso del ejemplo experiencia laboral y nivel de estudios) los diferentes grupos.

Por último, el proyecto debe incluir un presupuesto. En la actualidad, las empresas de investigación de mercados, facturan aproximadamente 3.000 euros por grupo de discusión, incluyendo realización, dirección técnica y análisis. La transcripción de los grupos se factura a 1,50 euros por minuto, y 1,10 si se trata de entrevistas. Una vez aceptado el proyecto por el cliente se pasa a la realización de los trabajos de campo.

Los trabajos de campo

Los trabajos de campo pueden realizarse por una empresa especializada o directamente por los investigadores (en algunos casos es lo recomendable). Lo normal es que la empresa que realiza la contactación disponga de salas adecuadas donde realizar la reunión (algunas disponen también de sistemas de grabación en vídeo), de no ser así, se pueden utilizar otro tipo de locales como hoteles, asociaciones culturales, etc. Si los grupos se realizan en pequeñas localidades, normalmente se utilizan salas de restaurantes, colegios, o lugares públicos, pero siempre poniendo especial cuidado para que el local no tenga una determinada connotación ideológica; cuando más aséptico y neutro sea el local mejor. Para la contactación en el medio rural es conveniente recurrir a personas intermedias que posean cierta autoridad sobre los convocados, por ejemplo educadores de adultos, trabajadores sociales, etc. Conviene convocar a más de 7 personas para la asistencia al grupo en previsión de que algunas personas fallen. Si luego acuden de más, a los últimos en llegar se les puede proponer la realización de una entrevista individual. En algunos casos, los profesionales de la contactación hacen un grupo «de paja» en otra sala diferente.

Es fundamental contar con un local adecuado, esto es que no cree inhibición a los asistentes y que reúna las condiciones de sonoridad y confort.

tabilidad necesarias. En este sentido, la mesa y la disposición de las sillas es también importante. La disposición circular es la que ofrece mejores resultados. Si esto no es posible, se intentará formar una especie de círculo disponiendo las sillas alrededor de la mesa. La mesa peor es la mesa alargada de sala de juntas que se utiliza para consejos de Administración en Ayuntamientos, empresas, etc.

Durante el debate, el investigador actúa como moderador, explica al grupo las reglas (básicamente decirles que ellos tienen la palabra, que no se trata de hacer un interrogatorio en el que el moderador pregunta, sino de hacer un debate, una tertulia) y les propone discutir sobre el tema previsto. Conviene que el tema o estímulo inicial, no explicita abiertamente el objetivo de la investigación, según los casos, puede ser más general que el tema de estudio o paralelo a él. También se puede ir de lo particular a lo general. La elección debe hacerse de acuerdo con las hipótesis de lo que pueda ser una dinámica verosímil. Contar con un observador en la reunión, además del moderador, que pueda encargarse de manipular los aparatos de grabación resulta muy útil para los estudios realizados en grupo, o para el aprendizaje del recién iniciado en la investigación cualitativa.

Otra cuestión importante es que el grupo esté formado por personas que no tengan relaciones establecidas, o al menos vínculos primarios, puesto que de lo contrario, el moderador no asiste a la formación del grupo, sino que se encuentra con uno ya constituido con sus complicidades y código lingüístico, lo que hace muy difícil el análisis posterior. No obstante, como ha señalado Angel de Lucas en repetidas ocasiones, podría distinguirse entre los estudios de mercado y aquellos cuyo contenido es básicamente ideológico, en los que el discurso está más elaborado y se apoya en elaboraciones preexistentes.

Los estudios de consumo por estar dirigidos a la base antropológica —a los rasgos comunes—, la relación entre grupo de base y grupo de trabajo debe ser una relación constituyente, en el sentido de que la gente no se debe conocer. De ese modo podemos asistir a la construcción de la imagen de un producto, que por otra parte tiene pocas dimensiones. Por el contrario, una clase social tiene la ideología elaborada como tal clase, y el factor preconsciente es menor que en el consumo, al estar más elaborada. En el consumo cotidiano los actos están mucho más automatizados, el precon-

ciente es un preconscious mucho menos reflexivo. A pesar de todo, el proceso del desarrollo del grupo nos ofrece datos para determinar la génesis del discurso desde un punto de vista social, con lo que es recomendable partir de un grupo «blanco», un grupo que no se conozca, pues si las redes de afinidad pueden ser más fuertes y favorecer la comunicación, también pueden serlo las de rechazo con lo que conviene actuar con prudencia.

La dinámica

La dinámica es abierta y poco directiva, pues el moderador sólo interviene para encauzar en caso necesario la discusión del grupo. Generalmente, para no romper el carácter espontáneo de la dinámica, debe limitarse a hacerlo mediante reformulaciones de lo ya dicho, y sólo excepcionalmente mediante interpretaciones. No hay que olvidar que el objetivo es que el grupo acabe construyendo un discurso colectivo, en el que expresa sus posiciones ideológicas respecto al tema de la investigación, y que, si los grupos están bien diseñados, reproducen los discursos de su medio social.

Esta tarea colectiva no está exenta de contradicciones, pues a lo largo de la dinámica, los grupos suelen dividirse en fracciones con posiciones ideológicas relativamente enfrentadas; en todo caso, pueden construir lugares de compromiso en los que poder coincidir. El grupo, no puede llamarse propiamente grupo hasta que los individuos que hemos seleccionado se constituyen en *grupo de trabajo* después de los primeros silencios, rodeos, o balbuceos, y comienzan a producir un discurso.

La moderación del grupo de discusión se inspira en experiencias anteriores como el grupo terapéutico y la psicoterapia de grupo de las que toma prestadas experiencias y pautas de actuación¹⁶. El concepto de *dinámica* que se comenzó a utilizar en la psicología de los años 1930 nos remite a la física porque se consideraba al grupo y a los experimentos grupales como un campo de fuerzas en tensión y en conflicto. A partir de dichos experimentos se estableció una tipología que por ser una referencia clásica en la psicología de grupos conviene recordar: de un lado está el grupo autorita-

¹⁶ Los grupos terapéuticos tiene sus orígenes en el periodo de entre guerras, concretamente en los experimentos de Lewin de los años 30, en un momento en el que existía una gran preocupación por los problemas de la agresividad, la frustración y la violencia.

rio, es decir, el grupo sometido a pautas dirigidas y a un estricto control por parte del moderador, en segundo lugar, el grupo democrático cooperativo, en el que se intentaban fortalecer las pautas de colaboración de sus miembros y por último, el grupo *laissez faire*, cuya característica es la no directividad llevada hasta sus últimas consecuencias. Tipología que resulta importante en relación con el papel del moderador, a pesar de que ese tipo de experimentos se fueron abandonando hasta ser recuperados, años más tarde por la psicoterapia.

Durante la II Guerra Mundial, una serie de psicoanalistas, entre los que sobresale W. R. Bion¹⁷, condicionados por las circunstancias bélicas emprendieron una serie de experimentos en los que se sustituyó la relación psicoanalítica individualizada del diván por la relación grupal. La experiencia consistió en terapias de rehabilitación con soldados, combatientes, pilotos de cazas, etc., en hospitales británicos de Londres, concretamente en el Instituto Tavistock, y dio lugar a las aportaciones sobre grupalidad de Bion.

Bion aporta dos conceptos o pares conceptuales, que resultan claves para la teoría de grupos: «*la mentalidad grupal*» y «*la cultura de grupo*». El propio Jesús Ibáñez ha llegado a decir que estos conceptos de Bion son en la psicología de grupo lo que los conceptos de Saussure a la lingüística. La «*mentalidad grupal*», se refiere a la configuración que las fuerzas emocionales e inconscientes del grupo adoptan en cada caso, en tanto que el concepto, «*cultura de grupo*», es resultado de la interacción entre la mentalidad grupal y los deseos de los individuos que componen el grupo. Surge, por tanto, del conflicto entre la voluntad colectiva anónima e inconsciente y los deseos y necesidades individuales. A partir de este primer par conceptual, Bion establece una diferenciación entre lo que denomina supuestos básicos que dan contenido a la mentalidad grupal. Fundamentalmente distingue tres supuestos básicos que hacen referencia a los impulsos emocio-

¹⁷ El psicoanalista inglés W.R. Bion fundamenta su trabajo terapéutico en la obra de Sigmund Freud y Melanie Klein. Su contribución al trabajo de los grupos consistió en combinar los planteamientos teóricos de ambos autores con su experiencia clínica durante la II Guerra Mundial. Bion considera la existencia de vivencias que han quedado plasmadas en el inconsciente y que coexisten con la mentalidad del trabajo del grupo (los supuestos básicos). La interpretación de esas vivencias promueve el crecimiento del grupo. Su obra «*Experiencias en grupos*», será recopilada por Lean Grinberg, Daría Sor y Elizabeth Tabak de Bianchedi en la obra titulada *Introducción a las ideas de Bion*.

nales subyacentes o inconscientes del grupo¹⁸, con lo que resulta evidente que la mentalidad grupal y el predominio de uno u otro supuesto básico condicionan la dinámica e influyen en el papel del moderador, quien debe adquirir, a su pesar, un papel muy distinto en función de que el grupo adopte uno u otro de los supuestos básicos.

La segunda distinción que hace Bion es entre «*grupo de base*» y «*grupo de trabajo*». El grupo de base se refiere a la configuración que, en cada caso, toman los supuestos básicos o la mentalidad grupal, en tanto que el grupo de trabajo coincide con la capacidad de racionalización y la capacidad de actuación conjunta. No obstante, los supuestos básicos, así como la distinción entre *grupo de base* y *grupo de trabajo* no deben contemplarse de forma rígida, pues un mismo grupo puede pasar por distintos supuestos básicos y, a lo largo de la discusión, lo normal es que comience funcionando el grupo de base y termine actuando el grupo de trabajo.

Conforme la carga pulsional es mayor, el nivel de productividad del grupo es mayor. O sea, que el grupo que desde el principio es muy racionalizante, muy productivo, no es un buen grupo. Un buen grupo es el que se carga al principio y se descarga al final. Es decir, que experimenta una regresión muy profunda en la primera fase de la discusión para pasar en la segunda parte de la reunión a la racionalización, lo cual está relacionado con la forma de dirigir el grupo. El hecho de dejarlo libre al principio, dejando que fantasee, que se vaya del tema, que se autogratifique, favorece un tipo de dinámica productiva que habitualmente consiste en el paso del grupo de base al grupo de trabajo, segundo momento de la discusión en la que el moderador hace trabajar al grupo.

La discusión es grabada para su transcripción y análisis posterior, lo que permite analizar la estructura del discurso producido por el grupo y reconstruir sus condiciones de producción, sus puntos de inestabilidad, sus tendencias.

¹⁸ 1) Supuesto básico de dependencia, que existe cuando un grupo se comporta según la convicción de que hay un sujeto exterior al grupo que tiene por misión atender sus necesidades. 2) Supuesto básico de ataque-fuga, que se produce cuando el grupo se constituye para defenderse o para huir de una amenaza exterior. 3) Supuesto básico de apareamiento, que se produce cuando un grupo actúa dominado por un sentimiento de esperanza en un acontecimiento futuro que va a suponer la liberación del grupo.

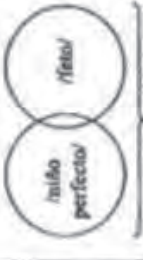
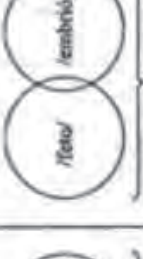
El análisis

Una vez grabado el discurso se transcribe para su análisis y posterior interpretación e integración en el informe. El análisis parte de la hipótesis de que el lenguaje incorpora la significación cultural de los discursos —su condición de comunicación simbólica—, lo cual nos remite al sistema de signos intersubjetivos cuyas reglas de articulación y significación deben ser comprendidas si queremos entender el valor de las propuestas enunciadas por los sujetos hablantes. El lenguaje, aparte de decir cosas (función referencial-), oculta cosas (función ideológica, encubridora), y revela o traiciona significados (crítica semántica), lo que conduce al nivel más profundo y más subjetivo de la interpretación del discurso, en el que el sociólogo, apoyado por un mínimo análisis semiológico de reducción del discurso a un sistema de signos se convierte en intérprete. Pero el sociólogo ni es semiólogo ni psicoanalista, la función del sociólogo, como también ha señalado Alfonso Ortí, se reduce a relacionar la orientación ideológica de los discursos con la génesis y reproducción de los procesos sociales, o lo que es lo mismo, el contexto de la interpretación está representado por una visión global de la realidad y del proceso histórico en el que emergen los discursos ideológicos analizados. En última instancia, el análisis sociológico del discurso ha de referirse a los procesos y conflictos sociales reales de la situación histórica que lo engendra.

Existen diferentes procedimientos de análisis. El paso primero consiste en leer la transcripción, completando aquellas lagunas que se presenten en el texto, ya sea por incomprensión, dificultades del transcriptor o cualquier otro motivo. En una segunda lectura, se marcan aquellas frases o *verbatim* relevantes que serán motivo de análisis posterior. Una vez realizadas las lecturas necesarias, los *verbatim* seleccionados se organizan por bloques temáticos (de qué hablaron) para pasar a organizar el análisis en función de las hipótesis de la investigación. Debe tenerse en cuenta, que el objetivo final, en cualquier caso, es la construcción de un mapa de posiciones ideológicas respecto al tema estudiado, con lo que habrá que ir definiendo las diferentes posiciones, marcándolas con algún significante que condense dicha posición. En el ejemplo siguiente, podemos ver el modo de articulación de los significantes que condensan las diferentes posiciones ideológicas detectadas en los grupos de discusión realizados para la Administración, en un estudio sobre actitudes de la población española respecto a la interrupción del embarazo.

Ejemplo de análisis

Esquema 5. Cuadro estructural de las posiciones ideológicas respecto al aborto según las distintas representaciones de /lo concebido aún no nacido/ ()**

Eje de secularización progresiva					
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Campo conservador	Campo de tolerancia	Campo progresista			
(1) Posición integrista (absoluta) 1.1. Rechazo medios artificiales planificación familiar. 1.2. /filicidio personalizado/  /persona humana trascendente/	(2) Posición conservadora (adaptativa) 2.1. Apertura de los medios artificiales de planificación familiar. 2.2. /a./: /matar a un niño/  /niño fetal/	(3) Posición tolerante (mínima) 3.1. Promoción de medios artificiales de planificación familiar. 3.2. /a./: /matar a un ser vivo/  /ser vivo fetal/	(4) Posición permisiva (máxima) 4.1. Programación sistemática de medios de planificación familiar. 4.2. /a./: /destruir algo/  /feto en desarrollo/	(5) Posición legitimadora (socializada) 5.1. Programación sistemática de medios de control de natalidad. 5.2. /a./: /frustrar un embrión/  /feto embriionario/	(6) Posición reivindicativa (feminista) 6.1. Reivindicación control masculino de natalidad. 6.2. /a./: /eliminar una célula/  /embrión en desarrollo/
1.3. Oposición a toda despenalización • 24 % encuestados MINORÍA INTEGRISTA	2.3. Apertura a despenalización /casos extremos/ (indicación terapéutica). • 66 % encuestados: máxima amplitud BLOQUE LIBERAL	3.3. Despenalización (adicional) de /casos graves/ (indicación eugénica). • 62 % encuestados	4.3. Despenalización (adicional) de /casos justificables/ (indicación ética). • 56 % encuestados	5.3. Legalización de la indicación social (por estado de necesidad). • 24 % encuestados: MINORÍA PROGRESISTA	6.3. Legalización aborto abierto o /aborto libre/ (indicación personal).

• Encuesta CIS (febrero 1983)

(**) Estudio de referencia: Ángel de Lucas y Alfonso Orti (1983).

En dicho ejemplo podemos observar cómo se construye un eje semántico («eje de secularización» en el texto) en el que aparecen los significantes (alma, niño, embrión, célula...) que identifican dos diferentes posiciones ideológicas respecto a la interrupción voluntaria del embarazo y que condensan los discursos que elaboran esos grupos respecto al tema estudiado. Finalmente, aparece la representación estadística de esas posiciones porque se realizaron posteriormente encuestas por parte del CIS, el Centro de Investigaciones Sociológicas.

Una de las críticas clásicas a la investigación cualitativa consiste en acusarla de falta de representatividad, pues los grupos se diseñan de modo estructural (atendiendo a los rasgos y niveles de la estructura social) y no mediante un sistema aleatorio probabilístico, pero existe otro tipo de representatividad cuando estamos tratando con discursos que podríamos llamar *representatividad estructural*. Esta hipótesis parte de desarrollos teóricos como el de uso lingüístico elaborado por Hjelmslev que presupone una actualización de la lengua común en los grupos sociales, por tanto, el diseño de los grupos experimentales se realiza intentando reproducir las características de los grupos sociales reales. Pero hay algo más, a medida que se van analizando los grupos se observa un fenómeno de *saturación* y de redundancia, y a medida que vamos haciendo los grupos, llega un momento en el que los discursos comienzan a repetirse y ya no se producen nuevos discursos sobre el tema estudiado; a esto se refieren los lingüistas y analistas del discurso cuando hablan de *saturación*. La hipótesis fuerte de la investigación con grupos es que, si están bien diseñados y se ha cubierto el conjunto del espectro social, los discursos que producen los GD coinciden con los discursos que circulan en la sociedad.

No obstante, a veces es necesario volver a la encuesta estadística al objeto de conocer la representatividad de las diferentes posiciones ideológicas y ponerlas en relación con los grupos sociales; de este modo tendríamos una investigación completa. Visto así, el grupo de discusión, y en general las prácticas cualitativas, cumplirían una doble función, tanto si el objeto de estudio es conocer la estructura profunda de la motivación y su relación con el lenguaje, como si es distributivo, pues además de proporcionar los significantes necesarios para el análisis discursivo, nos proporcionan un material lingüístico fundamental para una correcta elaboración de las preguntas que intervienen en una encuesta estadística de opinión.

El informe final

En el informe final se trata de presentar el conjunto de la investigación. En cierto modo se vuelve al inicio, pues vuelven a plantearse los objetivos de investigación, el diseño de los grupos, la justificación de la metodología elegida, etc., para pasar después a la presentación de los trabajos de campo, las dinámicas de los grupos y el análisis final. En definitiva todos los temas que hemos presentado anteriormente. La única novedad es la incorporación de un apartado de recomendaciones para quienes han encargado la investigación. Recordemos que el estudio surge ante un determinado problema del cliente y, por tanto, se realiza con la finalidad de resolver ese problema. Por tanto, a la luz de los resultados del estudio, hay que implicarse con los resultados de la investigación y ofrecer recomendaciones al cliente». Indudablemente, el cliente puede tenerlas en cuenta o no, pero eso es ya otra historia.

BIBLIOGRAFÍA

- CALLEJO, J. (2001): *El grupo de discusión: Introducción a un práctica de investigación*, Barcelona: Ariel.
- CAMARERO, L. et al. (2010): *Estadística para la Investigación Social*. Madrid: Garceta.
- CONDE, F. (2009): «Análisis sociológico del sistema de discursos», *Cuadernos Metodológicos del CIS*, n.º 43. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DE LUCAS, A. (1992): *Actitudes y representaciones sociales de la población de la Comunidad de Madrid en relación con los censos de Población y Vivienda de 1991*. Comunidad de Madrid: Estudios y Análisis.
- IBÁÑEZ, J. (1985): «Análisis sociológico de textos y discursos». *Revista Internacional de Sociología*, n.º 43, pp. 119-160.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2008): «Dinámica del grupo de discusión», *Cuadernos Metodológicos del CIS*, n.º 41. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (2004): «El método de investigación psicoanalítico y el proceso conversacional en la investigación social cualitativa», *EMPIRIA*, n.º 7, pp. 77-98.
- (2001): «Elementos no técnicos para la conducción de un grupo de discusión», *EMPIRIA*, n.º 4, pp. 121-144.

- (1999): «Consignas para el despegue de un grupo de discusión», *EMPIRIA*, n.º 2, pp. 153-168.
- ORTÍ, A. (1986): «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural». En M. García Ferrando (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- LLES, C., ARRIBAS, J.M. y GONZÁLEZ, J.J. (1987): «Paro y empleo juvenil en la periferia urbana madrileña». *Plan piloto para la prevención de la delincuencia*, Comunidad de Madrid.
- VALLEJOS, A. F. et al. (2011): *Investigación social mediante encuestas*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VALLES, M. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.



Juan del Rosal, 14
28040 MADRID
Tel. Dirección Editorial: 913 987 521