

Luis Rodríguez Zúñiga y Fermín Bouza (comps.). *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*, Madrid, cis-Siglo **XXI** de España, 1984, pp. 105-119.

EL SISTEMA SIMBÓLICO DEL SENTIDO COMÚN

FERMÍN BOUZA ALVAREZ

INTRODUCCIÓN

En otros textos (Bouza, 1981 y 1983) he mostrado cómo es posible que un cierto sentido común contemporáneo, simbolizado de diversas formas en el conjunto de los medios de comunicación de masa y en particular en la publicidad, se constituya como referencia generadora de acción social, de conducta, con un despliegue semántico-orientativo que remite a la *protección*, es decir, a la *dependencia*. Tal inducción a la dependencia tiene, posiblemente, diversas funciones. Quizá la más significativa, a efectos y preocupaciones del día, sea la de favorecer, a través de diversos pasos intermedios, una *mitología de rechazo al trabajo* que tiene como consecuencia una especial configuración psicosocial de la familia, que refuerza así su estatuto de generadora de dependencia psicológica con el de generadora de dependencia socioeconómica: rechazar el trabajo significa depender del presupuesto familiar. Así las cosas, la familia se constituye como estructura de acolchamiento del paro juvenil y prolonga su fuerza social en tal función. Este sistema de hipótesis hace preciso concluir que los valores variantes o, más fuertemente, desviantes de la juventud no son con frecuencia tales, son funcionales y ajustan el sistema económico en diversos puntos.

Dicho esto, quisiera pasar a analizar mis propias investigaciones y a sintetizar en nuevos planteamientos lo que considero estrato importante del sentido común del hombre urbano de las sociedades avanzadas y semiavanzadas: su sentido común cotidiano en el área de los motivos sociales y de las acciones que generan: su *sentido común nacido de su comunicación con los medios de comunicación*.

SIGNO, SÍMBOLO Y ACCIÓN SOCIAL

Lo que ocupa el espacio semántico de otra cosa es un signo de ésta. Los procesos de la vida social son actos signícos, sustitutorios y comparativos, en los que, frecuentemente, los signos son arbitrarios y se interpretan desde códigos complejos de índole

metalingüística: son símbolos. Los procesos sustitutorios y comparativos que dan lugar a signos y símbolos pueden explicar muy nitidamente ciertos aspectos de la acción social orientada, tanto desde el punto de vista individual del actor —símbolos y signos propios, idiolectos simbólicos y signicos— como de la colectividad —símbolos y signos comunes, diccionarios simbólicos o signicos intersubjetivos—: nosotros hemos de suponer que la interpretación del mundo es, en buena parte, colectiva y que los símbolos y signos compartidos son determinantes de la acción social. Dejemos, al menos por ahora, los mundos signo-simbólicos individuales.

Como signos o símbolos colectivos, los objetos diversos que así funcionan en el sistema de la publicidad tienen una referencia común: no parece que existan por sí mismos, sino vinculados unos a otros y formando un sistema interactivo de elementos semánticos que se complican en una red de significados que remiten unos a otros y que muestran, como sistemas, una unidad semántica englobante: el tópico *protección* (dependencia). Tales signos y símbolos son el soporte verbal o visual de algún tópico, de alguna «obviedad» social, que consiste en valoraciones positivas —son las que hemos tenido en cuenta— de ciertas cosas, que por su potencia cuantitativa son las siguientes: naturaleza, sexo, dinero y bebida alcohólica.

EL PUNTO DE VISTA ANÓNIMO UNIFICADO DEL ENDOGRUPO

Un símbolo, sin embargo, es algo más que un signo arbitrario (incluso puede no ser arbitrario, como aquellos a los que se refiere la antropóloga Mary Douglas, 1978, en sus *Símbolos naturales*): es un valor que se añade a algo que funciona entonces como signo (¿arbitrario?): como símbolo.

«El punto de vista anónimo unificado del endogrupo» (Schutz, 1974: 44) —que es lo que más se parece a lo que aquí entiendo por «sentido común»— supone un «sistema de significatividades» (*ibid.*), de asignaciones de sentido o, en nuestros términos, de valoraciones sobre existentes cualesquiera: una

Fermín Bouza Alvarez, 107

simbología que funciona como agrupante: a través de ella se constituye lo demás. Me refiero aquí, particularmente, a la clase de valoraciones comunes, obvias, indiscutidas o que, al menos, funcionan como comunes, obvias e indiscutidas en la vida social. Los valores enunciados en los tópicos publicitarios, que se simbolizan en modos y objetos diversos, constituyen una parte significativa del «punto de vista anónimo unificado del endogrupo».

EL CONCEPTO DE «SEÑAL»

Un símbolo, al portar un valor añadido sobre su pura autorreferencia, tiende a generar reacciones ante él (el símbolo) como reacciones al valor que representa, y así, en este sentido, es

una «señal»: un estímulo condicionado al valor con el que se une en el signo-símbolo. Todo símbolo es una señal, pero no todo símbolo funciona tan eficazmente. Aquellos símbolos pensados o elegidos para desencadenar la acción han de ser particularmente eficaces en su señalización. La publicidad se funda en la intensidad señalizadora de los símbolos, de ahí su eficacia. Son símbolos elegidos por su particular poder de señalización. Una parte importante de la vida social se estructura desde *señales para la acción* especialmente insistentes: la conexión de valores profundos con símbolos-valor de más asequible didáctica social nos permite clasificar y analizar tales símbolos-valor y los tópicos que los sustentan como representaciones parciales de ideas más complejas, valores más ocultos, que definen normas y acciones de los sujetos actores. La publicidad es una singular fuente de datos simbólicos.

LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE MASAS Y EL TRABAJO EMPÍRICO

La visión victimaria del receptor, pasivo ciudadano sometido a la barbarie manipuladora de los poderes comunicacionales, con ser, sin duda, parcialmente cierta, es como ideología analítica subyacente falsa. No sólo transgrede tal visión los mínimos opinables, por lo bajo, sobre el género humano, sino que, de ser cierta bloquea cualquier intento explicativo de la variabilidad del deseo y la motivación de una colectividad. Bastaría para resolver los dilemas científicos en tal orden de cosas, admitir que, efectivamente, un reducido grupo de ciudadanos entrenados define los motivos y deseos de la mayoría. Contra una vi-

108 Sociología contemporánea. Ocho temas a debate

sión tan bienintencionada y tan simple es preciso levantar una cierta barrera que, sin eludir la crítica, intente poner en su justo lugar al sujeto contemporáneo, quizá *anas* complejo y más activo de lo que, en una primera aproximación, pudiera creerse. La divergencia entre la teoría pesimista de la sociedad contemporánea en lo que respecta a la manipulación comunicacional-masiva y el trabajo empírico sobre el tema es conocida (McQuail, 1972): no existe una base experimental para confirmar el desastre manipulativo. Al contrario, la idea de que la necesidad de gustar, de «impactar», es clave en la comunicación persuasiva —que es casi toda la comunicación—, abre el camino a un análisis en el que el sujeto contemporáneo bien puede asumir una parte importante del cambio social como tal y auténtico «sujeto», sin necesidad de recurrir a factores externos persuasivo-comunicacionales para dar cuenta del cien por cien del cambio valorativo. A la pregunta de si las comunicaciones de masa determinan o reflejan las tendencias (McQuail: 94) es preciso comenzar a contestar que la comunicación específicamente persuasiva está determinada por el receptor y que éste extrae sus motivos y deseos de fuentes complejas que, como conjunto estructurado, nos son bastante desconocidas.

EL SUJETO COMO SUJETO

Se usa la palabra «sujeto» derivándola de ésta o aquella teoría sin tener en cuenta lo que significa, empíricamente, tal calidad de sujeto. Conviene respetar, de cara a relanzar desde nuevas perspectivas el análisis de las comunicaciones de masa, una teoría del sujeto que dé cuenta de su real estatuto como sujeto.

Podemos aceptar que el término «acción» designe «la conducta humana concebida de antemano por el actor» en términos de Schutz (p. 49), en línea con cualquier definición de acción que haga intervenir al sujeto en calidad de tal, de toda definición que postule la capacidad anticipadora y proyectiva del actor. En otros términos, la teoría de la manipulación pura atribuye a un solo sujeto (el manipulador) tal capacidad anticipatoria, proyectiva y organizadora. Para tal punto de vista sólo hay un sujeto a efectos explicativos: «el que sabe» o «los que saben», sumatorio de cuasi sujetos que dan como resultado algún sujeto central. Una teoría así debería acompañarse de una sólida teología, como es obvio.

«REALIMENTACION POSITIVA»: UN CONCEPTO NECESARIO

Exista o no, y en qué medida, un control central de los mensajes de los *media* y de la publicidad en particular —no existe, ciertamente, más que a pequeña escala— es posible afirmar que la difusión de innovaciones de todo tipo que se produce en la publicidad, y que tienen que ver con el cambio social, se produce a través de la amplificación de conductas, deseos o motivos de minorías que pasan a integrarse en el sistema motivacional mayoritario: esto es *realimentación positiva*, algo más que la pura permanencia en equilibrio de un sistema eficaz de venta. La realimentación positiva explica la difusión de novedades a partir de pequeños grupos (Lazarsfeld, 1973).

Quisiera destacar ahora el hecho de que es posible postular también un tipo de realimentación no buscada y no explícita —no consciente, si se quiere— y que escapa a la planificación del emisor. Esta realimentación «desapercibida» debe jugar un importante papel en el sistema simbólico. Lo que en esencia quiero decir al respecto es que el sujeto intencional, el emisor, debe estar contrapunteado por un sujeto no intencional que envía mensajes que no conoce y recibe respuestas que los refuerzan o modifican. Esto explica, en parte, el desconocimiento, por parte de los emisores, de la verdadera estructura y contenido de sus envíos: los aspectos más profundamente significativos parecen pasar desapercibidos a los profesionales de la comunicación —publicitarios, etc.—. Debe haber todo un proceso paralelo mediante el cual se establece un tráfico que nos permite ahora hablar de realimentación desapercibida. Mantengo que los verdaderos «motivos» de la persuasión publicitaria no son conocidos ni por el emisor ni por el receptor. En este sentido, la primera y fundamental cuestión sobre la que se asienta el edificio retórico es la de *dependencia*. Decía entonces (1981 y 1983) y digo ahora que creo en la posibilidad de poner en juego una serie de hipótesis, empíricamente fructíferas, a partir de la postulación de la existencia de una estrategia no

explícita ni consciente hacia la *dependencia* y la *protección* por parte de la publicidad de masas —y de la comunicación de masa en general, posiblemente—, y que esta estrategia no buscada puede dar cuenta de hechos sociales importantes.

MINORÍAS Y MAYORÍAS: LA GÉNESIS SIMBÓLICA

Los paradigmas de la difusión minoritaria de la innovación podrían dar cuenta del relativo éxito que obtienen las campañas publicitarias y los *media en general* cuando intentan ir más allá del sentido común o del sistema de valores y símbolos vigentes. Así, conductas sociales repetidas, tenaces, insistentes, sincrónica y diacrónicamente («consistentes») alcanzan la atención de los medios de comunicación de masa y a través de éstos (que repiten a su vez tales conductas, normas y símbolos de manera consistente), las de una mayoría social que ve así forzado su sistema de valores, sus ideas del mundo, su sentido común y la lógica que a él subyace. Al servir como caja de resonancia, como amplificador, los *media* producen cambio social desde la difusión de lo minoritario. Si a la consistencia sumamos la suavidad «negociadora» con que los medios de comunicación introducen los nuevos temas parece que se cumplen las condiciones necesarias de una buena difusión de innovaciones (Magny, 1980).

Así, el sistema creencial que reproducen los medios de masa, en particular la publicidad, no es siempre, quizá un reflejo del sentido común creencial sino que forma parte de alguna avanzada normativa y simbólica y se constituye así más como síntoma de futuro que como reflejo del presente.

Quedan así matizadas, aunque no modificadas, mis anteriores conclusiones al respecto (1981 y 1983).

RECURSOS SIMBÓLICOS Y RELATIVIDAD SIGNIFICATIVA

El material de objetos, palabras, gestos, etc., que sirven de símbolos o portadores de valores añadidos no es universal, pero tiende a ello. Quizá podría postularse que en el interior de la cultura de los pueblos desarrollados y semidesarrollados del llamado «mundo occidental» los valores y sus símbolos, en particular aquellos que nos son transmitidos por la comunicación persuasiva comercial, son comunes. Quizá la elaboración de tales valores y de tales símbolos sea significativamente diferente aquí y allá, pero, en todo caso, tales comunicaciones persuasivas parecen serlo sobre valores y símbolos compartidos.

El material que soporta la valoración ha sido descrito por mí en otro trabajo (1983) y no voy a repetirlo ahora. Insistir en el tema de la cotidianidad del sentido común a que me

refiero —el que generan los *media*— y, por tanto, en la cotidianidad de sus objetos-símbolos: una «cacharrería de época», decía, y esta cacharrería que sirve de soporte es utilizable por diversos valores, intercambiable; en última instancia parece que debiéramos hablar del carácter versátil de los significados objetuales, como si, definitivamente, las cosas hubieran perdido la posibilidad de autosignificarse y recibieran su valor, al cien por cien, del mundo extemo a ellas. O dicho de otra forma: las cosas ya no son nunca más ellas mismas, y no lo son por el *carácter relacional que ha adquirido todo objeto* en el mundo de las comunicaciones de masa.

LOS OBJTOS COMO SÍMBOLOS DBL SENTIDO COMÚN

La proliferación de objetos en una economía superproductiva los convierte en elementos comunicacionales de primer orden. La comunicación por el objeto —y usamos una noción ampliada referida a toda cosa que cumple una función en el mercado: por tanto, se trata de objetos tanto en el sentido inmediato y material del término como de toda cosa que es susceptible de objetualizarse y ser mercadería, en particular mercadería simbólica— es crucial para una sociología que quiera dar cuenta de los procesos de formación y transformación de los valores y de la conciencia que éstos crean y sustentan: como bien dice Moles (1968: 20) «[...] más que fabricante de útiles, el *Homo faber* se convirtió en consumidor de objetos». Este ha sido el lento cambio que culmina en las sociedades industriales del siglo xx:

Es el problema de una *cultura de objetos*, de una ampliación de la noción de cultura que con demasiada frecuencia tendemos a restringir a las imágenes, a los sonidos y a los textos enterrados en las bibliotecas, en los museos y en las discotecas, olvidando de incluir entre ellos los supermercados, los negocios minoristas, los depósitos, las galerías de arte [Moles: 11].

Los objetos representan valores, decíamos: son el soporte simbólico de ellos y se constituyen así como especie de alfabeto o código del que se pueden esperar múltiples combinaciones o «historias» (iconogramas, mitogramas). Es indudable que *buen parte de la interacción social, de la acción social orientada en general, se realiza simbólicamente por interposición de objetos-valor*. En una sociedad objetual, la relación cara a cara es una relación mediada por el objeto. Lo mismo ocurre, lógi-

112 Sociología contemporánea. Ocho temas a debate

camente, entre el emisor anónimo de la comunicación persuasiva de venta y el público de compra: y aquí se da, digamos, por definición. El objeto-símbolo se constituye como vehículo de relación, y las conductas de grupo aparecen determinadas —en las relaciones intergrupales e interpersonales— por la presencia de objetos simbólicos que contribuyen a la cohesión grupal: verdaderos *objetos totémicos* que van desde el vestuario a los cacharros caseros de toda índole. Vemos así cómo *se constituyen agrupamientos sociales a partir de conglomerados de objetos-símbolo* que son valiosos indicadores de la posición social, del gusto estético, del tipo de comunicación que el sujeto y el grupo establecen con otros sujetos y grupos, etcétera.

El sistema simbólico del sentido común es un sistema de objetos símbolo que representan valores como los de «naturalidad, sexo, dinero y bebida alcohólica», en un despliegue de formas y diseños de época que son nuestra referencia material interpuesta entre el mundo de los valores cotidianos y nuestra percepción de ellos. Los objetos permiten la identificación con valores. La función económica y la simbólica de los objetos no son separables en las sociedades contemporáneas avanzadas y semiaanzadas, y dudo que sea posible hacerlo en ninguna otra sociedad, a pesar de que, ciertamente, podamos hablar de una graduación de funciones. Pero el mundo económico contemporáneo, fundado sobre el consumo, precisa de la hipersimbolización para integrar las necesidades individuales y grupales en el sistema económico. O dicho de otra forma: la economía es la parte más visible de la compleja red de interacciones y deseos que fundan la vida social y la circulación económica. Sin un sistema simbólico no hay conexión entre el sistema económico como subsistema y el sistema social en su conjunto. El mundo de la vida cotidiana se estructura como un mundo de inmediatez simbólica cuyo sentido final es el paso del símbolo a la cosa: de los valores a la conducta de compra

LA SOCIALIZACIÓN SIMBÓLICA

¿[...] esta interrelación entre la sociedad y el sistema de símbolos es un proceso de tal especie que los símbolos, o al menos algunos de ellos, se originan en la sociedad y, una vez establecidos, influyen a su vez sobre las estructuras mismas de la sociedad? [Schutz: 264].

Yo creo que, efectivamente, la pregunta de Schutz está contestada en el mismo enunciado: los símbolos a que nos referi-

mos son sociales o grupales e influyen y cambian la propia sociedad o grupo del que proceden. En resumen, los valores y los símbolos parecen surgir en minorías, como innovaciones, y son amplificadas por diversos procesos —en nuestro caso por la publicidad— para concluir como valores y símbolos mayoritarios. Como tales, como mayoritarios, se constituyen en elementos de socialización: son modelos. Buena parte del proceso de socialización del niño se da como un proceso de socialización vicaria por parte de los *media*: es posible que éstos favorezcan —como la TV (Belson, 1967)— las relaciones familiares, lo que ya no está claro es que aquellos que se agrupan ante la televisión sean realmente una familia en sentido estricto: *la familia debe incluir al propio aparato.*

La socialización simbólica se hace posible desde la sustitución de las -figuras parentales por el manipulador simbólico o emisor, que ocupa los roles paterno-maternos, y extiende su «campo manipulador» a los confines del mundo humano. La realidad de la vida cotidiana y del sentido común que la funda es creada en este proceso de transmisión de valores y símbolos, de transmisión de creencias básicas. Esto, que debe ser una constante histórica, se ha hecho más y más relevante con la extensión del campo manipulador a través de los medios de comunicación de masa.

Pero también la propia comunicación interpersonal cae dentro de este sentido común así generado: la comunicación interindividual se hace por referencia a los símbolos colectivos: cualquier otro intento comunicador decae en la marginalidad.

.1 W89

LA LÓGICA INDUCIDA AL SUJETO: ESQUIZOIDÍSIMO Y DOBLE VINCULO

En los diversos apartados del capítulo 3 de mi estudio sobre la retórica del cartel y las estrategias del sentido común (1983) mostraba cómo, en última instancia, la lógica que el sujeto receptor debe aceptar con referencia a los cuatro tópicos mayores de la publicidad (naturaleza, sexo, dinero, bebida alcohólica) es de esta índole:

«Lo artificial es bueno porque es natural.»

«El sexo es bueno porque es malo.»

«El gasto es bueno porque es ahorro.»

Etcétera.

Hablaba entonces de una «lógica esquizoide», y quisiera ahora subrayar que tal denominación no es un exceso retórico:

114 Sociología contemporánea. Ocho temas a debate

resumiendo y matizando las tesis de Bateson, Jackson, Haley y Weakland (1956) sobre el «doble vínculo» (*double bind*), Watzlawick, Beavin y el propio Jackson (1974: 195) definen así la versión original de la teoría:

En una definición algo modificada y ampliada, los ingredientes de un doble vínculo pueden describirse de la siguiente manera:

1) Dos o más personas participan en una relación intensa que posee un gran valor para la supervivencia física y/o psicológica de una, varias o todas ellas. Situaciones en las que esas relaciones intensas existen e incluyen pero no se limitan a la vida familiar (en particular la interacción parento-filial): también abarcan, entre otras, la situación de enfermedad; la dependencia material; el cautiverio; la amistad; el amor; la lealtad hacia un credo, una causa o una ideología; los contextos que están bajo la influencia de las normas sociales o la tradición, y la situación psicoterapéutica.

2) En ese contexto se da un mensaje que está estructurado de tal modo que: a) afirma algo; b) afirma algo de su propia afirmación, y c) ambas afirmaciones son mutuamente excluyentes. Así, si el mensaje es una instrucción, es necesario desobedecerlo para obedecerlo; si es una definición de *self* del otro, la persona así definida es esa clase de persona sólo si no lo es. Así, el significado del mensaje es indeterminado [...].

3) Por último, se impide que el receptor del mensaje se evada del marco establecido por ese mensaje, sea metacomunicándose (comentando) sobre él o retrayéndose. Por lo tanto, aunque el mensaje carezca de sentido desde el punto de vista lógico, constituye una realidad pragmática: el receptor no puede *dejar* de reaccionar a él, pero tampoco puede reaccionar a él de forma apropiada (no paradójica), pues el mensaje mismo es paradójico. Esta situación suele estar determinada por la prohibición más o menos explícita de manifestar que se tiene conciencia de la contradicción o del verdadero problema implícito. Por lo tanto es probable que una persona en una situación de doble vínculo se vea castigada (o al menos se sienta culpable) por tener percepciones correctas y sea definida como «mala» o «loca» incluso por insinuar que puede haber una discrepancia entre lo que realmente ve y lo que «debería» ver.

Esta es la esencia del doble vínculo.

Si aceptamos sustancialmente estos enunciados, podemos deducir que el sujeto receptor está permanentemente abocado, en el marco de las comunicaciones de masa, a aceptar la contradicción como natural, como «normal». Y es esta naturalidad de la aceptación de la paradoja inducida la que sitúa al sujeto en el campo de la pura patología. Tendríamos que aceptar que la acción social se orienta por los otros de forma secundaria: *la acción social es la acción cuya referencia es la aceptación*

de la paradoja generalizada que subyace a la lógica condw tual del sentido común.

La acción social es una función de la relación del grupo con la paradoja. Esto nos permite incluir como «acción social» toda acción orientada por esta relación, por «anormal» que sea en éste o aquel grupo (un grupo de internados mentales, por ejemplo): las diferencias entre lo normal y lo patológico se marcan por la especificidad de la relación paradoja/grupo.

LOS SISTEMAS SIMBÓLICOS Y LA TRADICIÓN CULTURAL

En *El sistema social* Parsons dice:

[...] diferentes elementos de la situación [...] llegan a tener «significados» especiales para el ego como «signos» o «símbolos» que se convierten en relevantes para la organización de sus sistemas de expectativas. De un modo particular, cuando existe interacción social, los signos y los símbolos adquieren significados comunes y sirven de medios de comunicación entre los actores. Cuando han surgido sistemas simbólicos que sirven de medio para la comunicación se puede hablar de principios de una «cultura», la cual entra a ser parte de los sistemas de acción de los actores relevantes [Parsons, 1976: 17]

Es preciso añadir que *los sistemas simbólicos simples y complejos sirven no sólo para comunicarse, organizan o agrupan a los actores: socializan. Son referencias estructurantes de la vida social. Cumplen funciones casi totémicas: representan intereses grupales. Por los enunciados que generan aportan una lógica de conducta, y la acción es realmente «social» por referencia a ellos. Sigue Parsons:*

Cualesquiera que sean los orígenes y procesos de desarrollo de los sistemas de símbolos, es bastante claro que la complicada elaboración de los sistemas de acción humanos no es posible sin sistemas simbólicos relativamente estables en que la significación no dependa predominantemente de situaciones muy particularizadas. La única implicación más importante de esta generalización es, acaso, la posibilidad de comunicación, porque las situaciones de dos actores no son *nunca* idénticas, y sin la capacidad de abstraer el significado de las situaciones más particulares la comunicación sería imposible. Pero, a su vez, esta estabilidad de un sistema de símbolos —estabilidad que tiene que dilatarse entre los individuos y a través del tiempo— no podría probablemente mantenerse, a menos que funcionara dentro de un proceso de comunicación en la interacción de una pluralidad de actores. A ese sistema de símbolos

116 *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*

compartidos que funciona en la interacción es a lo que llamaremos aquí *tradición cultural*.

Existe una relación fundamental entre este aspecto y la «orientación normativa» de la acción, como a menudo ha sido llamada. Un sistema simbólico de significados es un elemento de orden «impuesto», por así decirlo, en una situación real. Incluso la comunicación más elemental no es posible sin ningún grado de conformidad con las «convenciones» del sistema simbólico. Dicho de otro modo: la mutualidad de las expectativas está orientada por el *orden* compartido de significados simbólicos.

El que un sistema simbólico sea «impuesto», como dice Parsons, es cierto tomada la afirmación en el sentido que el propio Parsons le da: sistema referencial *a priori* —para un

actor— que hace posible la comunicación y la interacción en general. Pero los sistemas simbólicos son «creados» por los propios actores, sin que se pueda hablar de una instancia superior simbólico-legislante, salvo para casos muy concretos referidos a cuestiones más irrelevantes que las que tratamos de analizar.

Ciertamente, es en la tradición cultural en la que se han decantado los sistemas simbólicos que se supone cumplen diversas funciones de ajuste sistémico. Los símbolos son empíricamente analizables, y en esa línea las ciencias sociales deben caminar juntas. El que el análisis simbólico plantee problemas a una metodología puramente observacional no debe ser inconveniente para llegar a establecer hipótesis de trabajo operativas. Como bien dice Alfred Schütz (p. 316):

En lo que concierne a los símbolos, en el sentido más estrecho, el hecho de que trasciendan el ámbito de la realidad eminente no excluye, sino que alienta, las investigaciones de las funciones y formas simbólicas dentro del mundo social por las ciencias sociales empíricas, de acuerdo con las reglas que gobiernan la formación de conceptos y teorías en esas ciencias.

Hay un trabajo muy interesante de Mary Douglas (1978) que podría relativizar un poco la afirmación, que todos aceptamos fácilmente y Alfred Schütz explícitamente (cap. xi), de que existe una directa conexión entre el medio sociocultural y la simbólica correspondiente. Sin dejar de ser muy cierto, parece que *hoy podemos aceptar que existen verdaderos universales simbólicos* («símbolos naturales» en la paradójica expresión que da título al libro de Mary Douglas —1978—). Tanto más tenderán a existir en el mundo simbólico creado por los *media*. Dice Mary Douglas (ob. cit., p. 14):

Fermín Bouza Alvarez 117

[...] si es cierto [...] que las relaciones sociales ofrecen el prototipo para las relaciones lógicas entre los objetos, mientras ese prototipo forme parte de un esquema común debe existir algo también común en el sistema de símbolos que utiliza. Allí donde hallemos elementos afines, en lo que concierne a los sistemas sociales, hallaremos también un sistema natural de símbolos, un sistema común a todas las culturas, recurrente y siempre inteligible. La sociedad no es sencillamente un modelo que ha seguido el pensamiento clasificador, son las divisiones de la sociedad las que han servido de modelo para el sistema de clasificación. Las primeras categorías lógicas fueron categorías sociales; los primeros órdenes de objetos fueron órdenes de seres humanos dentro de los cuales se integraban dichos objetos. El núcleo del primer sistema natural no es el individuo, sino la sociedad [Durkheim y Mauss, 1903: 82 y 87]. La búsqueda de símbolos naturales se transforma así, gracias a esta argumentación, en la búsqueda de sistemas naturales de simbolización. Habremos de buscar, pues, tendencias y correlaciones entre el tipo de sistemas simbólicos y el de sistemas sociales.

BL PARADIGMA DE LA DISONANCIA

El que los *media* sólo influyan en condiciones de reducción de disonancia para el receptor o, simplemente, de no disonancia no explica el cambio social que los *media* generan. Es preciso recurrir al paradigma de la difusión minoritaria de las innovaciones para ir más allá del esquema clásico y paradójico que nos acaba por decir que sólo influye lo que *a priori* coincide con los valores del receptor. Esto debe ser parcialmente cierto, pero es preciso insertarlo en un nuevo esquema analítico. Las tesis clásicas recogidas en Berelson y Steiner (1964) (véase Holzer: 76) no pueden explicar las incógnitas finales de la persuasión y cambio de actitudes.

Aceptar el uso clásico del paradigma de la disonancia —en sus diversas variantes— significa aceptar una hipótesis de trabajo de «cambio cero» atribuido a los *media*, y esto, obviamente, no es así. Desde los procesos de modernización social a los de modelado por imitación en niños y adultos, los medios de comunicación de masa han mostrado ya su poder.

Efectivamente, los *media* producen disonancia, pero esto no siempre implica rechazo del receptor: es una fase compleja del proceso de cambio de actitudes. Las condiciones en que la disonancia se transforma en nueva consonancia quedan fuera del ámbito de esta exposición. En todo caso parece que a través del análisis de tales procesos de cambio valorativo, creencial, simbólico, generado en el proceso de intercambio sujeto/

118 Sociología contemporánea. Ocho temas a debate

media, podemos estar en condiciones de dar cuenta de una parte sustancial del cambio social en los países avanzados y semi-avanzados.

CONCLUSIONES ULTIMAS

Quisiera subrayar ahora, a modo de síntesis, algunos puntos que creo que han de ser importantes en la investigación comunicacional en los próximos años y en particular en la comunicación de masa explícitamente persuasiva:

- a) No existe un control central de mensajes a gran escala: es preciso, por tanto, matizar y relativizar las hipótesis puramente manipulatorias.
- b) El sujeto tiene una participación notable en su propio cambio de creencias, valores, símbolos, etcétera.
- c) Las paradojas que generan los *media* son una referencia importante para redefinir la «acción social» en el marco de la sociedad de masas, así como para establecer nuevas hipótesis sobre lo normal y lo patológico.
- d) El paradigma de la difusión minoritaria de innovaciones puede dar cuenta, al menos parcialmente, del cambio social generado en la comunicación de masas.
- e) El análisis textual de los *media* es una vía de gran valor heurístico de cara a establecer teorías operativas sobre los universos simbólicos del hombre contemporáneo.
- f) Es posible vincular las hipótesis relativas a símbolos y valores con hipótesis sobre el sistema económico: esto debe explicar procesos complejos de conducta social, en particular de conducta económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateson, G.; Jackson, D. D.; Haley, J., y Weakland, J. (1956), «Toward a theory of schizophrenia», *Behavioral Science*, 1, pp. 251-64.
- Belson, W. A. (1967), *The impact of television*. Londres, Crosby Lockwood.

Fermín Bouza Alvarez

119

- Berelson, B., y Steiner, G. (1964), «Mass communications», en *Human behaviour: An inventory of scientific findings*, Nueva York, Harcourt Brace y World Inc., pp. 527-555.
- Bouza, F. (1981), «El cartel: retórica del sentido común», en *Revista de Occidente*, núm. 5, pp. 35-51.
- Bouza, F. (1983), *Procedimientos retóricos del cartel. Estrategias del sentido común*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (en prensa. Hay una primera edición mimeográfica, 1982).
- Douglas, M. (1978), *Símbolos naturales*, Madrid, Alianza Editorial.
- Durkheim, E., y Mauss, M. (1903), *Primitivo classification*, Londres, Cohen and West (referencia de Douglas, M.).
- Holzer, H. (1978), *Sociología de la comunicación*, Madrid, Akal.
- Lazarsfeld, P. (1973), «La sociología», en *Tendencias de la investigación en las ciencias sociales*, de Lazarsfeld y otros, Madrid, Alianza Editorial.
- McQuail, D. (1972), *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Moles, A. A. (1971), «Objeto y comunicación», en *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Mugny, G. (1980), «Difusión minoritaria de una innovación», en *Psicología social experimental*, de Doise, Deschamps y Mugny, Barcelona, Editorial Hispano Europea, pp. 215-36.
- Parsons, T. (1976), *El sistema social*, Madrid, Revista de Occidente.
- Schutz, A. (1974), *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Watzlawick, P.; Helmick Beavin, J., y Jackson, D. D. (1974), *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Luis Rodríguez Zúñiga y Fermín Bouza (comps.). *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*, Madrid, cis-Siglo **XXI** de España, 1984, pp. 105-119.