

# TESIS DOCTORAL



Julio 2017 • Facultad de Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

La construcción del self  
en las comunidades de marca  
Del sentimiento de pertenencia  
a la construcción de una identidad colectiva

Director

Dr. D. Jorge David Fernández Gómez

Autora

María Teresa Gordillo Rodríguez

### **Agradecimientos**

A mis padres, por hacerlo todo más fácil. Y a toda mi familia, por los ánimos y el apoyo constante.

A mi director, por animarme a iniciar la carrera académica, creer en mí, guiarme y ayudarme hasta el último momento de este proceso.

A María, Elena y Sara, por estar siempre.

A Paloma, por buscar siempre tiempo para mí y ofrecerme apoyo académico pero, fundamentalmente, moral.

A Julia, Inma, Cinta y Fabiola, por los inicios de este recorrido.

A mis compañeros del Máster, especialmente Estrella y Sergio, por confiar en mí desde que decidí tomar este camino.

A todas aquellas personas que me han brindado cualquier tipo de ayuda para el desarrollo de este proyecto, sobre todo el personal docente de la Facultad de Comunicación.

A todas las personas que han pasado por mi vida durante estos cuatro años, porque de algún modo han tenido su reflejo en este trabajo.



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS	9
1.1. Hipótesis y objetivos	14
1.2. Perspectivas teóricas	20
2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE SELF	31
2.1. Self y self-concept desde la perspectiva del lenguaje. Problemas de traducción	33
2.2. Self, self-concept e identidad. Tres conceptos relacionados	38
2.2.1. Aproximación teórica al concepto de self	43
2.2.1.1. Roy F. Baumeister: las tres raíces del self	46
2.2.1.2. Jerrold Seigel: las tres dimensiones del self	50
2.2.2. Aproximación teórica al concepto de self-concept	55
2.2.3. Aproximación teórica al concepto de identidad. Relaciones entre self, self-concept e identidad	84
3. ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DEL SELF Y PERSPECTIVAS CLÁSICAS	95
3.1. El nacimiento y desarrollo de la idea de self en Filosofía	95
3.1.1. René Descartes (1596-1650). Un nuevo concepto de individuo	98
3.1.2. John Locke (1632-1704). La conceptualización del self empírico	101
3.1.3. Adam Smith (1723-1790). El self entra en sociedad	104
3.1.4. David Hume (1711-1776). La concepción social del self a partir de las relaciones con otros	107
3.1.5. Immanuel Kant (1724-1804). La autonomía e independencia del self	114
3.1.6. Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) y el self como producto de la vida en comunidad	118

3.2 Los inicios de la Psicología y las primeras aproximaciones al concepto de self. El nacimiento del self moderno	127
3.2.1. Wilhelm Wundt (1832-1920)	128
3.2.1.1. Wilhelm Wundt y el estudio de los procesos psicológicos colectivos	129
3.2.1.2. Wilhelm Wundt y la Psicología de los Pueblos. Europa y la visión colectivista	131
3.2.1.3. El legado de Wilhelm Wundt	148
3.2.2. William James (1842-1910)	156
3.2.2.1. William James y los inicios de la Psicología en EE.UU. La visión pragmatista	157
3.2.2.2. "The Consciousness of Self": el self de William James	169
3.2.2.3. El legado de William James	190
4. PRINCIPIOS Y DESARROLLO DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO	201
4.1. El nacimiento del Interaccionismo simbólico	201
4.1.1. Bases teóricas del interaccionismo simbólico	205
4.1.2. Antecedentes. Primeras concepciones de la sociedad como medio de interacción e intercambio de símbolos	219
4.1.2.1. Lev Vygotsky (1896-1934) y la perspectiva socio-histórica. El origen social de los procesos psicológicos y la interacción mediada	219
4.1.2.2. James Mark Baldwin (1861-1934). La construcción del self en la interacción social, el self reflexivo y la inclusión de otros en el self	225
4.1.2.3. John Dewey (1859-1952). Filosofía, Psicología, sociedad y self	234
4.1.3. Primeros representantes. Los padres intelectuales del interaccionismo simbólico	259
4.1.3.1. Charles H. Cooley (1864-1929). La sociedad orgánica y el self especular	259
4.1.3.2. George H. Mead (1863-1931). El self surge de la interacción social	277
4.2. Desarrollo del interaccionismo simbólico como corriente	316
4.2.1. Fundamentos del interaccionismo simbólico	318
4.2.1.1. Principios del interaccionismo simbólico	320
4.2.1.2. El self desde el interaccionismo simbólico	324
4.2.1.3. Las dos grandes tradiciones del interaccionismo simbólico	326
4.2.2. El enfoque de proceso. La Escuela de Chicago	330
4.2.2.1. Herbert Blumer	335
4.2.3. El enfoque estructural	359
4.2.3.1. Manford Kuhn. La Escuela de Iowa	363
4.2.3.2. Sheldon Stryker. La Escuela de Indiana	377
4.2.4. El enfoque dramático	404
4.2.4.1. Erving Goffman	408
4.2.5. La corriente interaccionista en la segunda mitad del siglo XX. Estudios derivados y planteamientos contemporáneos	428

5. LA DEFINICIÓN DEL SELF DESDE EL CONSUMO SIMBÓLICO	449
5.1. Una aproximación a la marca como símbolo	449
5.1.1. Los orígenes del valor simbólico de la marca	450
5.1.2. Algunas consideraciones sobre la marca como símbolo. <i>Branding</i> y gestión de significados	456
5.2. El papel del consumo en la expresión y definición del self	464
5.2.1. Del consumo conspicuo al consumo simbólico	464
5.2.2. El consumo simbólico como proceso de construcción del self	480
5.2.2.1. Aproximación al consumo simbólico	480
5.2.2.2. Grant McCracken. Una aproximación antropológica al consumo simbólico	490
5.2.2.3. La teoría de <i>self-completion</i> . La construcción simbólica del self	497
5.3. El simbolismo de productos y marcas. De los estudios de <i>consumer behavior</i> al <i>brand management</i>	510
5.3.1. Primeros estudios sobre el self y el simbolismo del consumo	514
5.3.2. El simbolismo de los productos y su relación con el self	521
5.3.2.1. Michael Solomon. El valor simbólico de los productos como motor de la elección de compra	524
5.3.2.2. Russell Belk. Las posesiones como parte del self	526
5.3.2.3. Marsha Richins. Los significados como fuente del valor de las posesiones	531
5.3.3. El simbolismo de las marcas y su relación con el self	537
5.3.3.1. La relación marca-self como motor de la decisión de compra	537
5.3.3.2. El vínculo entre las marcas y el self desde la perspectiva del <i>brand management</i>	542
5.3.3.3. De la conexión marca-consumidor a los significados de marca asociados al grupo	553
6. LA CONSTRUCCIÓN DEL SELF EN LAS COMUNIDADES DE MARCA DESDE EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO. UNA PROPUESTA TEÓRICA	565
6.1. La dimensión social y cultural del consumo	565
6.1.1. Una aproximación al <i>branding</i> cultural. Su relación con la creación de comunidades	556
6.1.2. Los colectivos de consumo: una nueva realidad para entender el consumo como vínculo social	581
6.1.2.1. La necesidad de conexión: de la relación a la comunidad	582
6.1.2.2. Hacia una diferenciación de los colectivos de consumo	586
6.2. El interaccionismo simbólico como teoría sociológica para explicar las comunidades de marca. La combinación de enfoques	601
6.2.1. La <i>brand community</i> de Muñiz y O'Guinn	601
6.2.2. Hacia una redefinición de las comunidades de marca	606

6.2.3. La combinación de enfoques del interaccionismo simbólico	608
6.3. Características de las comunidades de marca	620
6.3.1. El sentido de pertenencia como piedra angular de la comunidad	620
6.3.1.1. Elementos definitorios del sentimiento de pertenencia	621
6.3.1.2. Una aproximación al sentimiento de pertenencia desde la teoría de la identidad social	632
6.3.1.3. Hacia una redefinición del sentido de pertenencia a la comunidad	637
6.3.2. La marca-símbolo como elemento generador de la comunidad	639
6.3.2.1. La construcción simbólica de la comunidad de Anthony Cohen	641
6.3.2.2. El valor simbólico de la marca y el surgimiento de la comunidad	646
6.3.2.3. Las historias como vehículo transmisor de significados	651
6.3.3. La interacción simbólica como proceso intercambio de significados	670
6.3.3.1. De la participación a la interacción. La reproducción de significados en la comunidad	672
6.3.3.2. La comunidad simbólica: interacción y definición del self	679
6.3.3.3. La marca como entidad social. La co-construcción de significados	685
6.3.3.4. La interacción simbólica y la construcción del self	690
7. CONCLUSIONES	699
BIBLIOGRAFÍA	709







## 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

El presente trabajo de investigación *La construcción del self en las comunidades de marca. Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva* se configura como una aproximación teórica que proporciona un novedoso enfoque para los estudios de gestión de marcas. Desde la conjugación de disciplinas como la Psicología<sup>1</sup>, la Sociología, el Marketing o la Comunicación, este estudio representa una óptica hasta el momento no contemplada sobre las dinámicas que operan dentro de lo que se conoce como *brand communities* o “comunidades de marca”. Entendidas generalmente como agregaciones de “fans” en torno al consumo de un producto o marca determinados, estos colectivos se suelen abordar desde una perspectiva relacional y estructural, asumiendo en la inmensa mayoría de los casos la conceptualización inicial que se realiza sobre estas agrupaciones. En efecto, desde la aparición en 2001 del texto “Brand Community”, en el que se acuña el término y se presentan las particularidades de estos colectivos, se observa una escasa evolución en torno a dicho concepto. En este sentido, el presente estudio pretende abordar la cuestión desde una perspectiva que en la actualidad se hace totalmente

---

<sup>1</sup> En el presente trabajo se utilizará la mayúscula inicial para los nombres de las disciplinas, siguiendo la normativa de la Real Academia Española: “Uso de mayúscula inicial independientemente de la puntuación [...]. Se escriben con inicial mayúscula las palabras siguientes: [...] Los sustantivos y adjetivos que forman el nombre de disciplinas científicas, cuando nos referimos a ellas como materias de estudio, y especialmente en contextos académicos (nombres de asignaturas, cátedras, facultades, etc.) o curriculares”. Fuente: <<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=BapzSnotjD6n0vZiTp>>, acceso 3.07.2017.

necesaria pero que a día de hoy no se ha desarrollado. Además de ello, incluye en los estudios sobre comunidades de marca un concepto fundamental que hasta la fecha no ha sido considerado. Nos referimos a la idea de “self”, que se configura como nuestro principal objeto de estudio y el concepto vertebral de este trabajo.

El punto de partida de esta investigación es un principio puramente antropológico: el ser humano es social. Se asume que las personas necesitan vivir en sociedad y que los individuos tienden a acercarse a otros con los que comparten elementos comunes. El establecimiento de vínculos con otros considerados similares es una premisa básica para comprender la naturaleza humana, pues se entiende que el ser humano busca el contacto con otros para obtener una serie de beneficios de diversa índole. Más allá de los meramente biológicos —tales como la búsqueda de recursos para la supervivencia o la perpetuación de la especie— hablamos de beneficios sociales y psicológicos. Realmente, la inclinación a unirse a otros con los mismos intereses, valores o creencias es un principio esencial del carácter humano y constituye uno de los pilares de este trabajo: el reconocimiento de que el individuo busca compartir elementos identitarios con otros.

Dicho principio comporta importantes implicaciones para el mundo del Marketing y la Comunicación y, específicamente, para el *brand management* —o gestión de marcas—. No son pocos los trabajos de investigación en estas áreas que parten de la tendencia humana a unirse a otros individuos sobre la base de elementos identitarios compartidos, según reseñaremos más adelante. En las sociedades occidentales contemporáneas, los comportamientos humanos se orientan hacia la formación de grupos en torno a intereses comunes de diversa naturaleza aunque, por lo general, estos cuentan con una fuerte base cultural. A ello se añade el reconocimiento de la dimensión cultural del consumo. En su condición de seres sociales, los consumidores tienden a buscar contextos concretos de uso de productos y marcas en los que puedan compartir su modo de ver el mundo con otras personas afines a ellos.

En las últimas décadas, se observa un creciente interés por parte de académicos e investigadores por estudiar la tendencia de los individuos a reunirse en torno a comportamientos comunes de consumo, tal y como se desarrollará en el capítulo sexto. Uno de estos comportamientos, concretamente, tiene a la marca en su centro. Se puede sintetizar el fenómeno descrito por medio de la siguiente explicación: si una persona percibe que una marca representa una serie de valores con los que se identifica, buscará

de forma natural a otras personas que compartan los mismos valores. En este sentido, es posible encontrar multitud de grupos sociales cuyo núcleo está fundamentado en los valores de una marca. Con ello, se reconoce que una marca puede servir como elemento de unión entre individuos que ven en ella un modo de establecer con otras personas una conexión fundamentada en elementos identitarios.

De este principio nace la noción de comunidad de marca o *brand community*, concepto acuñado por los profesores estadounidenses Albert Muñoz y Thomas O'Guinn. Dada su evidente relevancia para la presente investigación, se hace necesario referir el modo en que este constructo se define por primera vez. Aunque este estudio se dirija hacia la redefinición teórica de la comunidad de marca, es ineludible ofrecer una conceptualización básica que se configure como punto de partida. Según los creadores del concepto, una *brand community* es una comunidad especializada, no limitada espacialmente, que se basa en relaciones sociales entre admiradores de una marca. Como agrupación humana que es, presenta características propias de las comunidades entendidas desde un punto de vista sociológico, si bien al tener una firma comercial en su centro estos rasgos encuentran una expresión particular en el contexto del mercado (cfr. Muñoz y O'Guinn, 2001: 412).

La realidad del marketing actual está marcada por la existencia de este tipo de agrupaciones y otras similares, tal y como se explicará en el capítulo dedicado a las *brand communities*. Según se desarrollará, las marcas aglutinan cada vez con mayor frecuencia a personas que se reúnen en torno a este tipo de comunidades porque las conciben como contextos óptimos en los que compartir con otros algo de tal valor como es la autodefinición. En este sentido, la marca llega a configurarse como el elemento de unión del grupo porque no se considera su carácter puramente mercadotécnico, sino su capacidad para transmitir una serie de significados.

Esta dimensión de la marca está asumida en los estudios de Marketing y Comunicación. Diversos estudios, en los que profundizaremos en el capítulo quinto, contemplan la marca como un símbolo capaz de contener poderosos significados. Esta visión se complementa con dos líneas de investigación fundamentales. Por un lado, con aquellas perspectivas que entienden la marca desde una óptica cultural y plantean que puede llegar a considerarse como el emblema de un colectivo. Y por otro lado, con aquellos trabajos que entienden

el consumo como una forma de comunicación de valores identitarios ante otras personas; es decir, lo que se conoce como consumo simbólico.

Con todo ello, tres premisas fundamentales, basadas en las tendencias de investigación en comunicación actuales, guían nuestra propuesta de investigación: (1) el ser humano busca el contacto con otros con los que comparte elementos identitarios; (2) el consumo tiene una eminente dimensión social, pues tiene el poder de aglutinar a personas con intereses comunes; y (3) la marca es capaz de representar esos intereses comunes y se configura como un símbolo alrededor del cual se pueden formar diversas agrupaciones. Ello hace evidente la pertinencia del enfoque que aquí proponemos.

Consideramos que no son pocos los argumentos que justifican la necesidad de entender las comunidades de marca desde una perspectiva marcadamente sociológica. Si las *brand communities* se fundamentan en principios sociológicos y la marca que las genera puede entenderse como un símbolo, no resulta descabellado contemplar un análisis de estas comunidades desde una óptica que conjugue ambos principios. La perspectiva que más se ajusta a estos argumentos que exponemos es la del interaccionismo simbólico.

El interaccionismo simbólico es la corriente sociológica en la que se enmarca el presente estudio. Si bien documentar sus principios y desarrollo es una tarea de gran complejidad —que además ocupa el capítulo más extenso de este trabajo—, su premisa fundamental puede expresarse, de forma sintética, del siguiente modo: como su propio nombre indica, contempla la sociedad desde la interacción entre individuos que manejan una serie de significados comunes, contenidos en símbolos cuyo valor se considera desde un punto de vista grupal. La particularidad de dicha interacción es que permite que se construyan los significados que se utilizan en futuras interacciones. El contacto constante entre individuos permite otorgar significados que se asocian a los elementos del entorno, incluyendo a otras personas y también a uno mismo. Con ello, esta corriente tiene entre sus principales centros de interés estudiar el modo en que la interacción permite la construcción social del individuo.

Esta perspectiva asume que el contexto social —tanto la sociedad en un sentido amplio como los grupos que en ella se forman—, que se configura como el medio natural del individuo, proporciona los recursos necesarios para que el individuo pueda construirse y desarrollarse plenamente. Además, defiende que la sociedad va tomando forma gracias,

precisamente, a esas interacciones. De este modo, una de las premisas básicas del interaccionismo simbólico es la relación recíproca entre el individuo y la sociedad: ambos se construyen mutuamente.

A este respecto, una particularidad que determina el presente estudio es que en los textos originales no se habla tanto de individuo como de la idea de “self”<sup>2</sup>, concepto que plantea serias dificultades a la hora de abordarlo y que marca conceptualmente esta investigación. La idea de “self” nace y se desarrolla en el ámbito de la Psicología pero no son pocos los trabajos que la relacionan con el comportamiento del consumidor, como se desarrollará a lo largo de estas páginas. Por ello, es de capital importancia para este trabajo, si bien se trata de un constructo alrededor del cual no existe consenso en el área de la que proviene ni mucho menos en el área del Marketing o la gestión de marcas. Esta es una de las razones por las que la presente investigación requiere abordar el concepto de “self” antes de entrar a desarrollar los principios interaccionistas y los de las comunidades de marca, razón por la cual ocupa los capítulos segundo y tercero del presente estudio.

En efecto, la idea que guía este trabajo es una búsqueda de las posibilidades de la corriente interaccionista para explicar las comunidades de marca. La perspectiva sociológica desde la que pueden abordarse estos colectivos se hace evidente, si bien el presente estudio pretende demostrar que, dentro de la Sociología, el enfoque que propone el interaccionismo simbólico es el óptimo para comprender el funcionamiento de las *brand communities*. Tal y como se explicará detalladamente en el capítulo cuarto, esta corriente encuentra sus orígenes a finales del siglo XIX y principios del XX, se desarrolla en distintas ramas a partir de mediados de este siglo y en sus últimas décadas adopta posturas en gran medida alejadas de la concepción original. Si bien los pilares del interaccionismo simbólico se mantienen vigentes en nuestros días, consideramos que son los enfoques iniciales los que pueden aportar la claves para comprender el funcionamiento de las *brand communities*. Según se estudiará a lo largo de este trabajo, en la comunidad de marca se observan particularidades que coinciden con algunas premisas interaccionistas, razón por la cual desde aquí proponemos recuperar los enfoques originales de dicha corriente para

---

<sup>2</sup> Como se explicará en la presente investigación, este término que proviene del ámbito anglosajón no tiene una traducción directa a la lengua española. Para que el concepto conserve todo su sentido, mantendremos el término original a lo largo de todo el trabajo. Dado que se trata de un concepto capital para nuestro estudio, y dadas las numerosas veces que aparecerá, se expresará sin utilizar comillas, letra cursiva o cualquier otro signo tipográfico.

estudiar esta nueva realidad surgida en el ámbito del Marketing. Como se observa, se trata de un trabajo de marcado carácter conceptual.

Partiendo de los planteamientos anteriores, el presente proyecto explora concretamente la relación entre el interaccionismo simbólico como corriente sociológica y la comunidad de marca como concepto ligado a la gestión de marcas. Así, se buscará un vínculo fundamentado en la aplicación de esta teoría para explicar las dinámicas que tienen lugar dentro de la comunidad.

Estas son las razones que nos llevan a plantear nuestra hipótesis y objetivos de investigación.

## **1.1. Hipótesis y objetivos**

Dada la naturaleza conceptual de la presente investigación, en este trabajo se plantean tres hipótesis de naturaleza teórica.

La hipótesis principal se fundamenta sobre la siguiente afirmación:

H<sub>1</sub>: “La comunidad de marca funciona en su dimensión sociológica más que mercadotécnica”.

De ella se desprenden la siguientes hipótesis secundarias:

H<sub>2</sub>: “El interaccionismo simbólico se configura como un marco conceptual que permite explicar las dinámicas que ocurren dentro de la comunidad de marca” .

H<sub>3</sub>: “La comunidad de marca puede entenderse como un contexto de interacción simbólica que permite la construcción del self a partir de los significados de la marca”.

Nuestro punto de partida es que la comunidad de marca, como nueva realidad en el entorno del Marketing capaz de reflejar la dimensión colectiva y simbólica del consumo, requiere un tratamiento específico que sólo el enfoque interaccionista puede aportar. En efecto, desde aquí planteamos que la aplicación de esta corriente para el estudio de la comunidad de marca es posible. Si se asume, por un lado, que la *brand community* se entiende como una forma de agrupación social, y por otro lado, que la marca se configura

como un símbolo que contiene significados que los miembros manejan cuando entran en contacto —es decir, se erige como el núcleo de la comunidad al representar los valores a los que los individuos deciden acercarse—, proponemos que el interaccionismo simbólico es un enfoque óptimo para realizar una aproximación teórica al fenómeno de las *brand communities*. Realmente, si esta corriente estudia las relaciones y dinámicas sociales en función de la definición de significados, no es complicado establecer un paralelismo con la comunidad de marca en función de los significados que esta propone. De esto se desprende que si el individuo se construye en el entorno social, especialmente dentro de los grupos de los que forma parte, estudiar la construcción del self en estos colectivos de consumo puede ser una interesante y novedosa perspectiva para entender el verdadero valor de la comunidad de marca para el consumidor.

Con el fin de sustentar teóricamente las hipótesis planteadas, este proyecto se marcará los siguientes objetivos de investigación. Estos se dividen en generales y específicos.

Los objetivos generales de este trabajo son dos:

1. Recuperar los principios del interaccionismo simbólico desde una óptica contemporánea aplicable a la gestión de marcas.
2. Ofrecer una nueva perspectiva para el estudio de las comunidades de marca que contemple su valor como contexto de interacción simbólica y que, por tanto, permita entender la circulación de significados en la comunidad.

Y los objetivos específicos se concretan en:

3. Recoger las principales aportaciones teóricas sobre la noción de “self”, para ofrecer una conceptualización básica que permita comprender su sentido desde una óptica integradora.
4. Explorar los orígenes de la idea de “self” y recoger las propuestas referidas a su construcción en sociedad.
5. Revisar los distintos enfoques del interaccionismo simbólico para estudiar las posibilidades de su aplicación en el área del *brand management* en general y en el estudio de las comunidades de marca en particular.



6. Estudiar la pertinencia del estudio de la idea de self para entender el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de su construcción a través de significados contenidos en las marcas o productos que consume.
7. Concretar una conceptualización del consumo simbólico que contemple los principios del interaccionismo simbólico y la construcción del self.
8. Repasar las principales aproximaciones a la noción de “comunidad de marca” para buscar claves que permitan definirla como contexto de interacción simbólica en el que circulan significados.
9. Abordar las particularidades de la comunidad de marca desde una óptica que contemple sus posibilidades para la construcción del self.
10. Establecer una conceptualización de la comunidad de marca desde los principios generales del interaccionismo simbólico.

El primer objetivo se configura como el propósito más amplio de este estudio. Se pretende exponer las posibilidades del enfoque interaccionista, una tradición con más de un siglo de historia, para explicar la realidad del Marketing contemporáneo. Es cierto que se ha analizado la capacidad o incapacidad de este enfoque para abordar distintas realidades en el área de la Sociología, pero nuestro objetivo principal es comprobar si sus principios pueden de hecho servir para comprender fenómenos mercadotécnicos y vinculados a la gestión de marcas. Es decir, estudiar la dimensión social del consumo desde esta óptica concreta. Bajo este primer objetivo subyace la idea de conectar la ciencia sociológica con la del *brand management*.

El segundo objetivo se relaciona precisamente con el fenómeno concreto que se pretende estudiar. Esta investigación se configura como una aproximación inédita las comunidades de marca. Particularmente, se propone observar estos colectivos como contextos de intercambio de significados más que en función del mero vínculo entre los miembros o la adoración hacia una marca, tal y como se han contemplado hasta la fecha.

Dada la importancia de la idea de “self” para la corriente interaccionista, este trabajo requiere un conocimiento preciso del concepto para poder abordarlo de manera correcta.

En este sentido, el tercer objetivo es fundamental pues se orienta hacia la recopilación de distintas aproximaciones a este constructo, con el fin de ofrecer una conceptualización que supere las particularidades asociadas a los distintos enfoques desde los que se ha tratado de definir. No obstante, partimos de la base de que se hace complicado tratar de definir este concepto y, además, no constituye nuestro objeto de estudio principal. Por este motivo, este objetivo se pretende establecer como un punto de partida hacia el siguiente que exponemos.

El cuarto objetivo persigue investigar en profundidad las propuestas pioneras que entienden el self desde una óptica eminentemente social. Una vez aclarada la idea de “self” desde una perspectiva más general, se buscarán específicamente aquellas propuestas que relacionen al individuo con su construcción en sociedad y entiendan su desarrollo en función de las relaciones con otros.

Esto nos lleva hacia el quinto objetivo, centrado en estudiar la corriente del interaccionismo simbólico como marco general que permite entender la construcción social del self. En ese sentido, trataremos de ofrecer de forma ordenada y precisa los fundamentos de los principales enfoques interaccionistas, siempre con la mirada puesta en aquellas consideraciones teóricas que sean susceptibles de aplicarse al campo de la gestión de marcas. Este estudio pretende ofrecer las claves de dicha corriente sociológica de modo que se observen claramente sus posibilidades para establecer un vínculo con el *brand management* y concretamente con el fenómeno de las comunidades de marca.

En relación a ello, el sexto objetivo se dirige hacia la exposición de los fundamentos teóricos que muestren la necesidad de estudios que vinculen la idea de self con el área del consumo. Si bien existen, como se expondrá, numerosas investigaciones que asocian ambos campos de conocimiento, este trabajo pretende superar la óptica dominante que es la búsqueda de la congruencia del self y la imagen de la marca como motor de compra. En nuestro estudio prima la consideración de los significados como factor determinante de los comportamientos de consumo, premisa que nos lleva hacia el siguiente objetivo.

El séptimo objetivo se centra en formular una conceptualización del consumo simbólico desde la corriente interaccionista. Como primer paso hacia el estudio de la comunidad de marca como contexto de interacción simbólica, se pretende entender el consumo en general desde esta óptica. Para ello, es imprescindible concretar una definición de este

fenómeno utilizando algunos de los principios básicos de la corriente sociológica en la que nos enmarcamos.

El octavo objetivo es de capital importancia para el presente estudio pues se orienta, concretamente, hacia el análisis de la comunidad de marca como concepto teórico. Mediante la revisión de los principales trabajos que contribuyen a sentar las bases conceptuales de este tipo de colectivos de consumo, se tratará de enfatizar aquellos aspectos que guarden relación con los principios interaccionistas. Se pretende desgranar el concepto en sus distintas dimensiones y particularidades, con idea de ofrecer aquellos elementos definitorios de la comunidad que permita entenderla como contexto de interacción simbólica.

El noveno objetivo sirve para concretar el anterior, pues se dirige al estudio específico de aquellos rasgos de la comunidad de marca que permitan entenderla como un contexto en el que se ofrecen recursos simbólicos capaces de construir el self. En ese sentido, se estudiarán las dimensiones simbólicas de la comunidad y el modo en que los significados que en ella circulan pueden llegar a formar parte del proceso de construcción del self.

Con todo ello, el décimo objetivo se configura como el fin último del presente estudio. Tras trazar un recorrido conceptual por las bases teóricas que sustentan nuestra propuesta, se pretende llegar a una conceptualización propia de la comunidad de marca desde el interaccionismo simbólico. La consecución de este objetivo representará la principal aportación de este trabajo de investigación.

Como se puede observar, los objetivos planteados en el presente trabajo son de corte eminentemente teórico. Teniendo en cuenta que la hipótesis es de naturaleza conceptual, los fines perseguidos contemplan también cuestiones teóricas.

Según todo lo expuesto hasta ahora, este trabajo se organiza en tres grandes bloques conceptuales: (1) la idea de self como concepto psicológico; (2) la corriente interaccionista como propuesta teórica; y (3) la comunidad de marca como fenómeno de consumo colectivo. El primer bloque ocupa los capítulos segundo y tercero del presente estudio, el cuarto capítulo corresponde al segundo bloque, el quinto se configura como una transición de la corriente interaccionista hacia la dimensión colectiva del consumo y el sexto capítulo representa el tercer bloque. En él se pretende encontrar el vínculo del que hablamos, que se recogerá en las conclusiones en caso de que lo hubiera.

El interaccionismo simbólico se construye sobre una sólida base teórica desarrollada por diversos autores. Como tendremos ocasión de comprobar, desde finales del siglo XIX hasta el último tercio del siglo XX, psicólogos y sociólogos realizan contribuciones de gran profundidad conceptual que sirven como fundamento para la evolución de esta corriente. Además, es preciso tener en cuenta que condensar los fundamentos interaccionistas es una complicada tarea que se ha tratado de emprender desde su desglose en función de las distintas escuelas en las que se divide. Dado que los principios que guían nuestra investigación son el rigor y la precisión, para el presente estudio se ha optado por realizar un intenso trabajo de revisión de las fuentes originales, con el fin de identificar aquellos aspectos susceptibles de representar un apoyo conceptual para el estudio de las comunidades de marca.

Por estos motivos, y considerando la división capitular explicada, se hace necesaria una puntualización. En el capítulo cuarto se abordan los fundamentos interaccionistas desde sus diferentes enfoques —lo cual requiere un extenso análisis que ocupa un amplio espacio en el presente estudio—. Pero no es hasta el capítulo sexto cuando tratamos de redefinir las comunidades de marca desde esta óptica. Y precisamente, para ello es indispensable partir de la definición original de este concepto, con idea de presentarlo tal y como se ha entendido hasta la fecha, antes de realizar nuestra propia aportación. Lo que queremos decir es que el interaccionismo simbólico y las *brand communities* deben ser estudiados de forma individual para llegar a establecer un vínculo entre ellos. En consecuencia, dado que nuestro interés más inmediato es resaltar la pertinencia de la corriente interaccionista para el estudio de estos colectivos, en el capítulo cuarto se irán adelantando ciertos puntos clave que, a nuestro juicio, representan una perspectiva óptima para entender las comunidades de marca. Igualmente, en el capítulo sexto se rescatarán algunas de estas premisas con idea de destacar aquellos aspectos que efectivamente pueden aplicarse a estas comunidades. Es en dicho punto donde aparece nuestra propuesta teórica concreta sobre cómo el interaccionismo simbólico es capaz de explicar las dinámicas de la *brand community*. Si bien reconocemos que podemos pecar de redundantes, también consideramos que se trata del modo más adecuado de conducir la presente investigación, pues permite que el nexo que nosotros consideramos evidente vaya marcando el recorrido de todo el trabajo. Estas son las razones que justifican que algunos planteamientos aparezcan en más de una ocasión a lo largo de este estudio.

## **1.2. Perspectivas teóricas**

La presente investigación, como decimos, representa una aproximación inédita al fenómeno de las comunidades de marca, un enfoque que pretende conjugar las disciplinas de la Psicología, la Sociología y el Marketing para comprender este fenómeno relativamente reciente. La evolución de la sociedad de consumo hacia la búsqueda de vínculos identitarios y beneficios psicológicos más que funcionales hace necesaria una óptica que combine principios fundamentales de estas disciplinas desde una óptica integradora. No se trata de explicar una realidad del Marketing desde la aplicación de premisas sociológicas, sino de entender que los consumidores no deben ser considerados meramente como un agente del entorno de mercado, sino como miembros de una sociedad en el sentido amplio en la que existen multitud de factores que determinan el consumo<sup>3</sup>. Verdaderamente, se hace necesario un nuevo enfoque teórico capaz de abordar la dimensión social del consumidor como realidad determinante de sus acciones con respecto al consumo de marcas.

Partiendo de esta premisa, para la consecución de los objetivos establecidos se parte de conceptos y enfoques que provienen de diferentes disciplinas, con el fin de contemplar el objeto de estudio desde un prisma amplio e integrador. Por ejemplo, se estudia el nacimiento de la idea de “self” en la Filosofía y su desarrollo en el área de la Psicología,

---

<sup>3</sup> Americus Reed, en su trabajo sobre la idea de self aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, señala la importancia de que los investigadores reconozcan las bases de las aproximaciones psicológicas al self si desean aplicar alguna de esas aproximaciones a su campo de estudio (cfr. 2002: 238). Se trata de un trabajo verdaderamente útil porque recoge la práctica totalidad de perspectivas de estudio sobre el self y además lo relaciona con el comportamiento del consumidor. El autor se propone mostrar la utilidad de la teoría de la identidad social al estudio del self en el área del comportamiento del consumidor. Para ello, antes realiza un repaso por lo que él mismo define como los distintos paradigmas de estudio del self, pues considera esencial entender estas bases psicológicas para observar cómo se pueden extender al área del consumo. Los paradigmas de estudio del self que él contempla son seis: el self como objeto de introspección, el conductismo, la teoría psicoanalítica, la revolución cognitiva, el enfoque fenomenológico y en enfoque de relaciones sociales e identidad social. Concretamente, explica que las bases de este último son las teorías sociológicas del interaccionismo simbólico y la teoría de la identidad social. Así, su propuesta es entender dicho paradigma como uno que aborda a todos los demás y como marco idóneo para entender el consumo actual en función de la búsqueda de definición social e integración grupal. Para Reed la mejor óptica para entender el comportamiento del consumidor es la teoría de la identidad social, pero considera que esta tiene sus fundamentos en el interaccionismo simbólico. Este investigador expresa su incompreensión acerca del hecho de que existan escasas publicaciones en el área del comportamiento del consumidor desde esta perspectiva. Por ello, reclama una mayor presencia de las teorías que contemplen aspectos relacionados con la definición del individuo en un entorno grupal, pues plantea que este enfoque es tan útil como poco utilizado en este área (cfr. Reed, 2002: 246-260). Si bien es cierto que su defensa se centra en rescatar la teoría de la identidad social, no deja de ser relevante que la relacione con el interaccionismo simbólico y que insista en contemplar el consumo desde una perspectiva sociológica centrada en sus posibilidades para la construcción del individuo.

así como su presencia en la Sociología y su aplicación al Marketing. Asimismo, se estudia la comunidad de marca en su naturaleza sociológica pero también considerando su dimensión mercadotécnica. El tema que se aborda en el presente trabajo requiere un análisis multidisciplinar que atienda a todos sus matices para comprenderlo en su totalidad. Desde el punto de vista metodológico, por tanto, se pretende iniciar el camino hacia una conjugación de diversas disciplinas. En este sentido, las bases teóricas de nuestra propuesta giran en torno a la Psicología, la Sociología, la Comunicación, el *brand management* y el Marketing, desde un enfoque integrador.

Como ya avisamos anteriormente, la naturaleza de este trabajo es eminentemente teórica. Nuestra propuesta se basa en tratar de vincular los principios del interaccionismo simbólico al concepto de comunidad de marca, para entenderla como entorno definido en función de los significados que en ella circulan. Para ello, por un lado, revisaremos y analizaremos las diferentes aproximaciones realizadas a la idea de self desde una óptica que contemple su dimensión social o colectiva; con objeto de enlazar después con la corriente interaccionista como marco teórico concreto que contempla la construcción social del self. Y, por otro lado, exploraremos las bases conceptuales de las comunidades de marca, rescatando los aspectos que se consideren más cercanos a su potencialidad como contexto de intercambio de significados para la construcción del self.

Conscientes de la ausencia de estudios previos que respondan de forma adecuada a nuestros intereses más inmediatos, creemos necesario construir este marco teórico. Si bien es cierto que existen algunos estudios que abordan algunas de estas cuestiones, no es menos cierto que lo hacen de forma parcial. Esto es, se considera la dimensión simbólica de la marca o del consumo, o se reconocen las posibilidades de la *brand community* para definir y expresar identidades en un contexto social—idea que, como se estudiará, no se corresponde con la construcción del self tal y como en este trabajo se contempla—. En efecto, existe una amplia bibliografía relacionada con estos asuntos pero desde disciplinas específicas. Como se ha sugerido, ningún estudio hasta la fecha ha pretendido conjugar el fenómeno de las comunidades de marca con los principios de la interacción social. Estas son las razones que nos han llevado a abrir una nueva línea de investigación y vincular esta corriente eminentemente sociológica a la gestión de las marcas. De hecho, nuestro propósito se centra en sentar las bases para la teorización y generación de una nueva conceptualización que contemple el modo en que el individuo puede formarse en estos recientemente surgidos colectivos de consumo, que funcionan más como “colectivos” que en función del “consumo”. En otras palabras, el surgimiento

de esta nueva realidad en el entorno del Marketing requiere una aproximación sociológica que permita contemplar el fenómeno en todo su sentido.

Como se evidencia, la naturaleza de la presente investigación es exploratoria. Además, la orientación teórica seleccionada es eminentemente integrada, ya que no consideramos oportuno entender la gestión de marcas bajo una perspectiva que no sea estrictamente funcionalista. En efecto, el *brand management* como disciplina aplicada, dinámica y evolutiva, tiene un carácter utilitario *per se*.

En este punto, y para explicar esto que decimos, es pertinente puntualizar qué se entiende en este trabajo por *brand management* o *branding*. Para ello seguiremos a Fernández cuando propone la siguiente definición de *branding*:

el *branding* es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de ésta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta (2013: 20).

En efecto, Fernández entiende el *branding* como un proceso, de naturaleza tanto estratégica como táctica, que contempla todas las fases de vida de una marca: creación, gestión y comunicación. Se trata, en definitiva, de jugar con los elementos que forman parte de una marca, tanto los tangibles como los intangibles, en aras de construir un universo de valores que resulte apetecible para el consumidor.

Con respecto al término *brand management*, nos sumamos también a la perspectiva de Fernández cuando entiende que “*branding* y *brand management* se pueden considerar dos caras de una misma moneda” (2013: 21). El autor considera que el uso de un término u otro “se trata de una cuestión formal, que tiene su origen, por un lado, en las traducciones, y por otro, en el campo académico desde el que se realice la investigación” (2013: 21). Así, señala que en ciencias empresariales se suele usar el término *brand management*, traducido como “gestión de marcas”, mientras que en comunicación y publicidad se emplea *branding*, traducido como “estrategia de marca” (cfr. 2013: 21). De hecho, entiende que “los matices conceptuales entre ambos términos únicamente vienen de la procedencia académica y del punto de vista del investigador” (2013: 21). Esta es la óptica desde la que contemplaremos la marca en el presente trabajo. Nos parece que la

perspectiva de Fernández responde a los objetivos y la metodología que nos hemos planteado, ya que él mismo señala en su obra, “al pretender en este trabajo una óptica integradora, que participe activamente de elementos de gestión, marketing y comunicación, obviaremos cualquier tipo de matiz o diferencia entre *branding*, *brand management*, «estrategia de marca» o «gestión de marca»” (2013: 23), términos que, siguiendo al autor, utilizaremos indistintamente a lo largo del presente trabajo.

El presente estudio, como venimos señalando, tiene un eminente carácter conceptual. Esto es, pretende contribuir académicamente al fenómeno de las marcas en general y a la disciplina del *brand management* más concretamente. En este sentido, como se ha podido comprobar, la *praxis* formal que nos marcamos pasa por definir unos objetivos de investigación eminentemente teóricos. Esta óptica formal también condiciona nuestra investigación desde el punto de vista de los contenidos que se abordan, ya que el carácter funcionalista del *brand management* marca la pauta de los trabajos que se consultarán.

En efecto, el *brand management* es eminentemente “funcionalista” como disciplina. Como se ha explicado, se trata de una disciplina aplicada *per se* pues su razón de ser implica la gestión óptima de la marca. A pesar de que el presente trabajo supone una aportación teórica, en términos científicos nuestra *praxis* formal se adapta a la realidad del marco teórico seleccionado. Coincidimos con Piñuel y Lozano cuando consideran que

los objetos materiales pueden ser abordadas por muchas ciencias; en realidad son como puntos de encuentro de diferentes ópticas de conocimiento: ahí radica su riqueza, pero también su complejidad. Las ciencias pueden compartir *objetos materiales* (cada vez abordan más y más) pero también objetos formales; por ejemplo, el químico y el farmacéutico estudiando la flor pueden compartir igual mirada al ofrecer su fórmula compositiva, pero este *objeto formal* es visto a su vez de diferente manera por el farmacéutico y químico, pues les diferencia el interés de sus respectivas prácticas científicas. Este segundo interés (que podríamos llamar *objeto formal de segundo orden*) marca los respectivos *objetivos* de las *praxis* científicas que, además, carecen de objetos materiales exclusivos y de objetos formales excluyentes. Así pues, tenemos que distinguir entre los *objetos formales* de los materiales analizados por cada ciencia (formalización o punto de vista que aporta conocimiento especializado) y *praxis formal* de cada ciencia, que no es otra cosa que la definición de sus contenidos, la propuesta, clara y precisa, de sus objetivos científicos (2006: 185-186).

Con todo ello, dado el objeto de estudio y los intereses del presente trabajo, nos parece la forma más adecuada de aproximarnos al fenómeno del *brand management* en general, y más concretamente a las comunidades de marca. Esta decisión teórica condiciona en buena medida el presente trabajo, ya que existe una ausencia de enfoques, teorías y



autores destacados en el área del consumo, las comunidades —como concepto antropológico— y las marcas que no caben bajo esta óptica que adoptamos. Por ejemplo, evitaremos enfoques posmodernos sobre la dimensión colectiva del consumo, como los trabajos que firman Bernard Cova y Véronique Cova. Y especialmente, se evitarán las propuestas realizadas desde la evolución de algunas ramas del interaccionismo hacia posturas más críticas o enfoques posmodernos.

Para este trabajo únicamente tendremos en consideración lo que entendemos se imbrica de forma natural con nuestra área de estudio, el *brand management*, y los objetivos de investigación propuestos. Lo cual supone dejar fuera de la presente investigación teorías críticas que pueden ser académicas, profesionales o populares, aún reconociendo la relevancia de estas aportaciones. Las perspectivas críticas no coinciden con la postura funcionalista que adoptamos, por ello, no se abordarán enfoques que entiendan los fenómenos estudiados desde esta óptica. Tampoco podemos adscribirnos a los enfoques posmodernos. Si bien, como desarrollaremos, algunas versiones del interaccionismo giran hacia la posmodernidad, la óptica integradora y funcionalista que adoptamos en el presente estudio, así como nuestros fines más inmediatos, son incompatibles con dichas perspectivas. Realmente, se hace hartamente complicado abordar una cuestión tan relevante y compleja en unas pocas páginas. Un asunto tan controvertido necesita un desarrollo más profundo y rico en matices que el que nosotros podemos brindar en este trabajo, por evidentes motivos de espacio e inadecuación temática.

Como se desarrollará a lo largo de estas páginas, volúmenes como *Interactionism: Exposition and Critique*, editado por Larry T. Reynolds (1993) reclaman la necesidad de estudiar hasta qué punto o en qué medida las propuestas posmodernas pueden considerarse como parte del marco interaccionista o no. Se reconoce que el posmodernismo y el interaccionismo simbólico comparten bases conceptuales y de hecho algunos autores que parten de los principios interaccionistas han seguido una orientación posmoderna. Sin embargo, se trata de una orientación que plantea una perspectiva sobre el self considerablemente alejada de la que mantenemos en el presente estudio. Y es que, siguiendo a expertos en este área como Julio Seoane (2005), la posmodernidad estudia el self desde una dura crítica hacia el concepto del sujeto y la identidad, especialmente desde enfoques postestructuralistas. Aun reconociendo el valor de estas posturas por su

capacidad de abrir nuevos caminos de reflexión sobre cuestiones identitarias, por motivos puramente metodológicos nos vemos obligados a dejarlas fuera del presente trabajo.

En el caso del estudio del self, algunos de los títulos que se consideran incompatibles con nuestra óptica integradora son *The Singular Self* de Rom Harré (1998); los trabajos de Edward E. Sampson “Deconstructing psychology’s subject” (en el *Journal of Mind and Behavior*, 1983) o “The deconstruction of the self” (en el volumen *Texts of Identity* editado por Shotter y Gergen, 1989); el texto *Of grammatology* (1976) de Jacques Derrida; *Discipline and punish: The birth of the prison* (1977) de Michel Foucault; o *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age* (1991) de Anthony Giddens. En relación a la versión posmoderna del interaccionismo simbólico, algunos volúmenes como *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation* de Norman K. Denzin (1992); *The Dialogical Self: Meaning as Movement* de Hubert Hermans (1993); o *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life* de Kenneth J. Gergen (1991) no se ajustan a nuestros objetivos tal y como se han expresado.

Una vez explicadas estas cuestiones, vamos a exponer los diferentes antecedentes bibliográficos que se han tomado en consideración para el desarrollo de la presente investigación.

Como decíamos, nuestro propósito inicial se centra en abordar el objeto de estudio de la forma más completa posible en este marco disciplinar que explicamos. No obstante, debido precisamente a la conjugación disciplinar que se pretende, advertimos que el fondo bibliográfico que se debe considerar es difícil de abarcar. En efecto, la bibliografía existente es muy amplia y dispersa, y más si tenemos en cuenta los distintos conceptos vinculados a nuestro objeto de interés. Teniendo en cuenta las numerosas perspectivas que arrojan planteamientos sobre nuestro objeto de estudio, nos hemos encontrado con multitud de fuentes cuya inclusión en el presente trabajo se hace harto complicada. Consecuentemente, se opta por referir los textos más afines y relacionados directamente con nuestro objeto de estudio, así como las fuentes más relevantes, entendiendo como tales las más citadas. Dado el carácter del presente proyecto y sus objetivos más inmediatos, creemos pertinente esta focalización. Fundamentalmente, por la amplísima bibliografía referida a la idea de “self” o a las distintas ramas y enfoques que se derivan de los principios interaccionistas esenciales. Por no hablar de los innumerables estudios

que abordan el consumo desde una óptica tanto colectiva como simbólica. Ello justifica que en determinados casos se haga referencia a algunas fuentes dignas de considerar, pero no con la pretensión de profundizar en ellas sino de dejar constancia de que su existencia tiene algunas implicaciones para nuestro objeto de estudio. En ese sentido, en ocasiones se revisan las ideas principales de algunas referencias pues sin duda entendemos su relevancia para comprender el fenómeno estudiado en su totalidad.

Dada la vasta producción académica en el caso concreto del “self” y del interaccionismo, se consultarán los principales textos que traten nuestro objeto de estudio de forma directa. Evidentemente, se estudiarán los autores más eminentes en la materia, sobre todo, los antecedentes más directos y los académicos que inauguran cada una de las escuelas en las que nos centraremos. No obstante, en algunos casos, concretamente en las aproximaciones transversales, se consultarán textos cuyo fin sea precisamente ese: referir distintas aproximaciones a la cuestión, relacionar el tema con otras disciplinas y recopilar otras aportaciones anteriores o derivadas. Todo ello, insistimos, desde una óptica integradora y flexible.

Nos basaremos en una serie de estudios anteriores que nos servirán como guía y marco conceptual previo. En este sentido, se parte de una revisión bibliográfica en torno a cuatro ejes fundamentales: el primero, relacionado con la idea de “self”; el segundo, relacionado con las bases conceptuales del interaccionismo simbólico; el tercero, asociado a la dimensión simbólica y social del consumo; y el cuarto centrado específicamente en las comunidades de marca. Los dos primeros se encuentran fuertemente vinculados, debido a que la extensa bibliografía existente en torno a la idea de “self” nos lleva a tomar la decisión de buscar aquellos antecedentes del concepto que inicien el camino hacia la visión interaccionista del mismo. Es decir, las fuentes seleccionadas en ese caso tienen como fin último guiar la investigación hacia la consideración de la construcción social del self. Con ello, debido a la variedad temática comentada, en el presente trabajo se considera oportuno centrarnos en las fuentes más destacadas, citadas y contrastadas para a partir de ellas acudir a otras fuentes relacionadas y consideradas de relevancia.

En cuanto a las referencias consultadas, la presente investigación cuenta con una particularidad relacionada con el origen de la bibliografía más importante para nuestro objeto de estudio. Debido a que no sólo el término sino también el propio concepto de “self” nacieron en el ámbito anglosajón, así como a la procedencia estadounidense de la

corriente interaccionista y de la noción de las comunidades de marca, la práctica totalidad de las fuentes clave están disponibles sólo en la lengua inglesa. Si bien es cierto que muchas de las obras esenciales cuentan con una edición en español, consideramos que una lectura y análisis de la versión original proporciona un conocimiento más preciso, certero y correcto de las teorías que sustentan nuestro estudio.

Como se justificará, en el caso concreto de la noción de “self” esta investigación cuenta con serios obstáculos derivados de la ausencia de una traducción específica del término. Se trata de un concepto que si se traduce como “persona” o “yo”, tal y como aparece en algunos textos, pierde todo su sentido. El caso de George H. Mead es un buen ejemplo de esto que decimos. El clásico del sociólogo *Mind, self and society* (1934) se ha traducido como *Espíritu, persona y sociedad*, cuando según nuestra perspectiva su traducción más adecuada sería *Mente, Self<sup>4</sup> y Sociedad*. La obra de Mead se articula en torno a estos tres conceptos clave. Por tanto, si se parte de una traducción que no corresponde totalmente a su sentido original, no es posible llegar a comprender su propuesta teórica de forma adecuada. Con ello no queremos menospreciar, en absoluto, la validez de las versiones hispanoamericanas de estos textos. Únicamente se pretende destacar que la ausencia de un consenso alrededor de la traducción de algunos términos (derivada a su vez de la ausencia de consenso en torno a sus definiciones) genera una confusión terminológica y conceptual innecesaria que puede solventarse recurriendo directamente a las ediciones originales. Esta es la razón por la que en la mayoría de los casos se ha optado por recurrir a las versiones anglosajonas, sobre todo en el estudio de los antecedentes de la noción interaccionista de “self” como en los trabajos de James M. Baldwin, John Dewey, Charles H. Cooley o George H. Mead. Esta decisión se toma deliberadamente cuando existen traducciones que, a nuestro juicio, no son totalmente acertadas. Pero en otros casos no existe otra alternativa posible pues buena parte de las teorías aquí explicadas no han llegado a desarrollarse en el ámbito hispanoamericano, por lo que no se encuentran referencias en nuestra lengua. Como muestra, puede nombrarse la teoría de *symbolic self-completion* de Robert Wicklund y Peter Gollwitzer (1982) o la de *self-brand connections* de Jennifer E. Escalas (2004).

---

<sup>4</sup> Tal y como se desarrollará, el término “self” no cuenta con una traducción directa al español, pues se trata de un concepto extremadamente rico en matices que no encuentra una equivalencia exacta en nuestra lengua. Esta cuestión será tratada en profundidad en el capítulo segundo, no obstante, en este momento es pertinente introducir este asunto para explicar el motivo por el cual hemos optado por mantener el término original a la hora de traducir el título de esta obra.

En consecuencia, a partir de las ediciones originales trataremos de ofrecer una traducción propia<sup>5</sup> (que en muchos casos requiere el mantenimiento de algunos términos que no cuentan con una equivalencia en español) o de explicar las ideas principales. Precisamente por este motivo, consideramos que la superación de este obstáculo idiomático que referimos hace de nuestro estudio una importante contribución en el área de las ciencias de la comunicación. La presente investigación permite la comprensión y aplicación de propuestas teóricas de gran relevancia para el contexto académico actual que por su procedencia anglosajona y por problemas terminológicos y de traducción no han llegado a desarrollarse en nuestro país o cuentan con una aplicación limitada e incluso errónea. Con ello, pasamos a referir las fuentes fundamentales que permiten sentar las bases teóricas de este trabajo.

Para abordar la noción de “self”, rastrear sus antecedentes y observar su evolución, nos hemos visto en la necesidad de recurrir a manuales de Psicología, Sociología o Psicología Social, especialmente aquellos que tienen en consideración las corrientes interaccionistas. De especial relevancia, por su carácter integrador y su capacidad para abarcar distintas épocas y corrientes, son los trabajos de referencia que nombramos a continuación. Nos encontramos con volúmenes como *Self and Identity. Fundamental Issues*, que coordinan Richard D. Ashmore y Lee Jussim (1997); *Individual Self, Relational Self, Collective Self*, editado por Constantine Sedikides y Marilynn B. Brewer (2001); el clásico *Conceiving the self* de Morris Rosenberg (1979); el texto de Jerrold Seigel *The idea of the self: Thought and experience in Western Europe since the seventeenth century* (2005) o el representativo trabajo de Roy F. Baumeister “The Self”, que aparece en el *Handbook Of Social Psychology* de Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske y Gardner Lindzey (1998), así como su versión actualizada para el volumen *Advanced Social Psychology: The State of the Science* editado por el propio Baumeister junto con Eli J. Finkel (2010). En los últimos años, son de especial relevancia determinados textos que ofrecen una revisión teórica actualizada de las propuestas más interesantes para nuestro estudio. En efecto, Michael A. Hogg y Joel Cooper coordinan *The SAGE Handbook of Social Psychology* (2010); Mark R. Leary y June P. Tangney editan el *Handbook of Self and Identity* (2012); o

---

<sup>5</sup> Asumiendo la complejidad de muchos de los planteamientos teóricos expuestos en las obras consultadas, hemos optado por proponer una traducción propia al español con el fin de agilizar la lectura del presente trabajo, si bien se ofrecen los fragmentos originales para que pueda revisarse la versión original. Con objeto de identificar las traducciones propias, las siglas “TDA” (traducción del autor) indican que el texto que sigue es una transcripción realizada por la autora.

aparecen las ediciones del manual *Handbook of Social Psychology* de John Delamater (2006) y de John Delamater y Amanda Ward (2013). Referencias clave para el estudio de la corriente interaccionista serán dos volúmenes fundamentales coordinados por Larry T. Reynolds y Nancy J. Herman-Kinney: *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology* (1994) y *Handbook of Symbolic Interactionism* (2003).

Con respecto a la dimensión simbólica y social del consumo, así como al valor de las marcas como símbolos capaces de contener significados, se reconoce en obras fundamentales como las que se enumeran a continuación: *Culture and Consumption* de Grant McCracken (1988), *The Science and Art of Branding*, de Giep Franzen y Sandra Moriarty (2009), *Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives* de Barbara Loke, Rohino Ahluwalia y Michael J. Houston (2010), *The New Strategic Brand Management* de Jean-Noël Kapferer (2012), *Qualitative Consumer and Marketing Research* de Russell Belk, Eileen Fischer y Robert V. Kozinets (2013), *Strategic Brand Management* de Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy y Simon Pervan (2015) o *Consumer Behavior* de Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis y Rik Pieters (2016); así como otros volúmenes cercanos a la gestión cultural de las marcas como *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* de Douglas B. Holt (2004); *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes* de Douglas Atkin (2005) o trabajos más recientes como *Strategic Brand Management* de Alexander Chernev (2015); y *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands* de Mark Batey (2016).

En cuanto a los trabajos sobre comunidades de marca, debido al carácter relativamente reciente del fenómeno, nos centraremos en textos paradigmáticos como “Brand Community” (2001) de Albert Muñoz y Thomas O’Guinn para el *Journal of Consumer Research*; “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers” (1995) de John W. Schouten y James H. McAlexander para el mismo *journal*; o “«I want to believe»: A netnography of the X-Philes’ subculture of consumption” (1997) de Robert Kozinets en el *Advances in Consumer Research*. Se trata de autores que han estudiado tanto teórica como empíricamente el fenómeno de las comunidades de marca, en su mayoría pertenecientes a la tradición investigadora norteamericana. Estos trabajos reflejan los inicios del interés académico por abordar la inclinación natural del ser humano a formar grupos en torno a temas relacionados con el consumo. Concretamente, alrededor de los valores promovidos por una marca que llegan en muchas ocasiones a

configurarse como fuente de definición identitaria. En efecto, inauguran toda una serie de estudios sobre las comunidades de marca siguiendo una línea que se mantiene hasta la actualidad. Esta línea se fundamenta esencialmente en la teoría de la identidad social de Henry Tajfel y John Turner, como desarrollaremos. Sin embargo, fuera de esta tendencia, es especialmente significativo el trabajo de “When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities” de Greg Stratton y Jeremy Northcote (2016) para el *Journal of Consumer Culture*, que sugiere rescatar la perspectiva de Anthony Cohen en *The symbolic construction of community* (1985) para abordar el estudio de este tipo de colectivos de consumo. Se trata de una propuesta cuyos planteamientos justifican la posibilidad de iniciar un camino para vincular la corriente interaccionista con el fenómeno de las comunidades de marca.

Según todo lo expuesto, queda patente la pertinencia de emprender una línea de investigación en el sentido que proponemos. Se reconocen diversas aproximaciones al fenómeno de las comunidades de marca desde diferentes ópticas afines a nuestra proposición, si bien ninguna llega a desarrollar de forma concreta y en profundidad la idea que a nosotros nos interesa: el estudio de la primacía de la circulación de los significados y la consecuente producción de recursos que pueden servir para la construcción del individuo. Se pretende conjugar las diferentes áreas desde las que este fenómeno puede ser abordado para proponer una conceptualización propia. Con todo ello, nuestra propuesta se erige como una aproximación inédita a la comunidad de marca desde los principios del interaccionismo simbólico.

## 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE SELF

Antes de empezar a desarrollar este capítulo, creemos necesaria una breve aclaración. Los proyectos de investigación suelen comenzar con la definición de los conceptos clave al inicio del trabajo. Normalmente, se trata de un apartado en el que aparecen las definiciones en las que se basa el autor para desarrollar su investigación. El presente estudio, sin embargo, cuenta con una serie de peculiaridades a este respecto, en concreto en relación al concepto de “self” y de su variante “self-concept”. La primera peculiaridad se encuentra precisamente aquí: nos encontramos con este desdoble del término, lo cual complica el trabajo de encontrar una definición, puesto que en muchas ocasiones ambos se usan indistintamente. La segunda peculiaridad, es que se trata de un término que, como se puede observar, no se encuentra en la lengua española sino en la inglesa. Este obstáculo, pequeño a simple vista, podría salvarse mediante una simple traducción. El problema es que los términos “self” o “self-concept” no tienen equivalencia en nuestra lengua. Para traducirlo necesitaríamos explicar el concepto al que se refiere, pero precisamente aquí radica la tercera peculiaridad. No exageramos en absoluto al decir que estos conceptos han sido definidos por cientos de autores, que además pertenecen a diversas disciplinas, corrientes, perspectivas o épocas. Lo cual dificulta mucho más nuestra misión de exponer de forma concreta qué es “self” o “self-concept”, en la medida en que las definiciones existentes crecen exponencialmente a medida que vamos



investigando. Y es que, como reconocen Owens y Samblanet, “self and self-concept may be two of the most popular concepts in social psychology”<sup>6</sup> (2013: 225).

Como ello, la creación de este capítulo se hace obligada. Realmente, esta problemática que describimos podría ser tratada en otro trabajo de investigación independiente de similares características. La noción de “self” (y su derivado “self-concept”) cuentan con una producción académica relacionada muy amplia debido a la relevancia del término para diferentes ciencias humanas y sociales, pues se trata de un concepto vinculado a la naturaleza humana que sirve como punto de partida para el desarrollo de innumerables propuestas teóricas. No obstante, al tratarse únicamente de una parte de nuestro objeto de estudio —así como de un constructo psicológico que requiere una inmersión teórica profunda en los fundamentos y el desarrollo de dicha ciencia para comprenderlo en toda su esencia—, nosotros dedicaremos las siguientes páginas a tratar de ofrecer, de la forma más concisa y ordenada posible, algunas de las aproximaciones más relevantes a los conceptos referidos. Todo ello con el objetivo de aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de “self” o “self-concept” y en qué se diferencia de la idea de “identidad” —quizás más extendida en el área de las ciencias sociales—. Se trata de una tarea ardua pero imprescindible para situar conceptualmente el presente trabajo, ya que para abordar la construcción del self en la comunidad de marca es necesario partir de una definición básica de “self”. Como tendremos ocasión de comprobar, se trata de un concepto alrededor del cual no existe consenso a la hora de definirlo. No obstante, recoger los principales prismas desde los que se ha tratado de definir, así como los textos más emblemáticos que tratan este tema, aporta la base teórica necesaria para apuntalar la presente investigación. La diversidad de enfoques que aquí se exponen es una buena prueba de la relevancia del concepto, así como de la necesidad de establecer una óptica determinada para entender la idea de “self” en función del área y el objeto de estudio.

Comenzaremos abordando la dimensión lingüística de esta problemática y recogiendo la opinión de distintas voces que reconocen, al mismo tiempo, la relevancia de estos conceptos y las complicaciones derivadas de su aplicación en diferentes áreas de estudio. Una vez realizada esta presentación, ofreceremos las claves teóricas para diferenciar los conceptos de “self”, “self-concept” e “identidad”.

---

<sup>6</sup> TDA: “self y self-concept pueden ser dos de los conceptos más populares en la psicología social”.

Como punto de partida, nos parece adecuado establecer que la idea de “self” se refiere a la esencia de cada persona, aquello que la define como individuo. No se trata de una definición cerrada, sino de una aproximación al concepto, partiendo de la propuesta de Seigel (2005: 3): “by «self» we commonly mean the particular being any person is”<sup>7</sup>. Somos conscientes de que esta idea puede parecer un tanto simple —porque, por poner un ejemplo, existen multitud de condicionantes que dan forma a esa definición o esencia—, pero consideramos que por el momento es útil como base sobre la que trabajar. Asociada a ella, se encuentra la idea de “self-concept”, que podemos entender —de forma igualmente simplificada— como la concepción que cada persona tiene de sí misma.

### **2.1. Self y self-concept desde la perspectiva del lenguaje. Problemas de traducción.**

Comenzaremos planteando las dificultades de traducción que existen en torno al concepto de self, dificultades que se derivan de la propia esencia del lenguaje. Para explicar esta idea nos basamos en la propuesta de Danziger (cfr. 1997: 153-156). Según el autor, para estudiar el “self” se debe entender que el propio término es una etiqueta de algo que pertenece a la experiencia, y precisamente lo que permite poner esta etiqueta es el lenguaje. Dicho de otro modo, el self es un fenómeno al que se debe poner un nombre, y para ello se debe recurrir al lenguaje. El problema, plantea Danziger, es que el lenguaje es figurativo, esto es, las palabras son un reflejo de una realidad no lingüística pero son inseparables de la realidad a la que representan. Esta idea, aplicada al self, podría llevar a pensar que la palabra “self” representa con precisión algo que permanece invariable dentro de la persona, independientemente de cómo se describa.

En ese sentido, continúa el autor, se podría considerar al self como un objeto natural. Es decir, equivalente a otros objetos del mundo cuyas particularidades se pueden observar y estudiar. Sin embargo, Danziger defiende que estas afirmaciones no son aplicables al self puesto que no es un objeto natural sino histórico. Esta idea queda expresada como sigue:

Language is indeed a formative practice [...]. But one does not need to accept this radical version of the tradition to appreciate the formative role of language in concepts of the self, for the self is by definition a reflexive concept. It is both the subject and the object of verbal description and therefore has a capacity for self-definition [...]. The kinds of self-descriptions available to it will

---

<sup>7</sup> TDA: “por «self» generalmente entendemos el self es el ser particular que cada persona es”.

determine the boundaries of the kinds of self it can be. But the categories of self-description [...] are historically constituted and culturally variable, making the self a historical, rather than a natural, object<sup>8</sup> (Danziger, 1997: 157).

En este sentido, se entiende que el self debe ser considerado como un objeto histórico en la medida en que no se trata de un objeto invariable, sino de un fenómeno cuyas características atribuidas cambian a lo largo de la historia. Es decir, a la hora de definirlo hay que tener en cuenta que se trata de una idea que se refiere al propio ser humano, es un concepto que nace de la auto-reflexión. Y tanto el pensamiento humano como la propia concepción del hombre han cambiado a lo largo de la historia. En otras palabras, si consideramos que el ser humano es tanto el sujeto como el objeto de conocimiento, no se puede separar la idea de “self” de las peculiaridades históricas y culturales de cada momento en el que se define. Basándose en figuras de la Psicología como Roy Baumeister con *Identity: Cultural change and the struggle for the self* (1986), Philip Cushman con “Why the self is empty: Toward a historically situated psychology” en *American Psychologist* (1990), o Kenneth Gergen con *The saturated self: Dilemmas of identity in modern life* (1991), Danziger sentencia que al self, tal y como se entiende en el discurso psicológico contemporáneo, se le debe asignar un estatus histórico, pues “assigning it a natural status would imply that, like the objects of the physical world, the self remains always the same, irrespective of how we think and talk about it. This is not plausible. The self’s features cannot be independent of historically changing ways of describing and relating to it”<sup>9</sup> (1997: 139).

Esto se comprende si se asume que, además del contexto académico, el lenguaje cambia históricamente. Como ejemplo, explica que hasta finales del siglo XVII el término “self” tuvo connotaciones negativas desde la doctrina religiosa. Pero en ese momento, y gracias al empirismo, cambia de estatus y se considera un objeto de conocimiento al mismo nivel de los objetos naturales, como tendremos ocasión de comprobar. Es decir, el self empirista

---

<sup>8</sup> TDA: “El lenguaje es una práctica formativa [...]. Pero no se necesita aceptar esta versión radical de la tradición para apreciar el papel formativo del lenguaje en los conceptos del self, ya que el self es por definición un concepto reflexivo. Es tanto el sujeto como el objeto de la descripción verbal y por tanto tiene una capacidad de auto-definición [...]. Los tipos de auto-descripciones disponibles determinarán los límites de los tipos de self. Pero las categorías de auto-descripción [...] se constituyen históricamente y varían culturalmente, haciendo del self un objeto histórico, más que natural”.

<sup>9</sup> TDA: “asignarle un estatus natural implicaría que, al igual que los objetos del mundo físico, el self se mantiene siempre igual, independientemente de cómo pensemos y actuemos sobre él. Esto no es plausible. Las características del self no pueden ser independientes de las formas de describirlo y referirse a él, que cambian históricamente”.

es producto de un momento específico de la historia cultural y científica, que básicamente depende de cambios concretos en las relaciones sociales y el lenguaje (cfr. 1997: 153-154). Por tanto, resulta inevitable asumir que las distintas connotaciones del self dependen de cada momento histórico y de cada cultura.

En relación a la cultura, un factor determinante a la hora de estudiar el self como fenómeno asociado a la naturaleza humana es precisamente el lenguaje. Como tendremos ocasión de explicar, las primeras aproximaciones teóricas a este concepto vienen de pensadores europeos como Descartes, Locke, Hume o Hegel, entre otros, en gran medida por una razón puramente lingüística. No se ha documentado ningún tratamiento del self en nuestro país en la época en que comienza a desarrollarse en el viejo continente. Por estas razones, el estudio del self en la nuestra lengua tiene un obstáculo difícil de salvar: no hay un término equivalente en español, como ya hemos esbozado. En efecto, se trata de un término que nace en la cultura anglosajona y que ha ido evolucionando y modificándose a lo largo de la historia, a medida que se han ido forjando nuevas asociaciones e implicaciones en relación a este fenómeno. En este sentido, Danziger hace referencia a la imposibilidad de traducir el término a nuestra lengua, basándose en trabajos como *The discursive mind* (1994) de Harré y Gillett o *Pronouns and People* (1991) de Muhlhausler y Harré: “the English word «self» cannot be translated into Spanish, or even into French, without undergoing a significant change of meaning”<sup>10</sup> (Danziger, 1997: 155). En efecto, una de las dificultades de estudiar el self desde nuestra lengua es que una mera traducción no garantiza la permanencia del significado del término en un sentido estricto.

Precisamente, Harré y Guillett tratan la problemática del estudio de los conceptos referidos a la identidad personal en diferentes lenguas. A este respecto, opinan que

when we turn to the psychology of self, we are confronted with a bewildering variety of issues and problems. Let us begin with a few reflections on the remarkable fact that there are many languages into which the concept as we use it in English, expressed in the rules for the use of our world *self*, cannot be translated. It is very difficult to express the English idea of self in Spanish. *Mi mismo* [sic] is used to make a reflexive reference to my personhood and does not imply the existence of anything other than myself as a person [...]. So it is not obvious that equivalents for this word can be found that are used in closely similar ways in other languages. Nevertheless, we do believe a

---

<sup>10</sup> TDA: “la palabra inglesa «self» no puede traducirse al español, o incluso al francés, sin caer en un cambio de significado importante”.

sense of personal identity is a common feature of the psychologies of all human cultures at all times<sup>11</sup> (Harré y Gillett, 1994: 101).

Nos parece especialmente interesante que Harré y Gillett expresen con tanta claridad la imposibilidad de traducir ese concepto a otras lenguas, entre las que destacan el español. Ellos se refieren en concreto a la traducción que suele hacerse, “mí mismo”, y defienden que se trata de una idea que expresa cualidades vinculadas a la persona de forma individual y, según entendemos, aislada de cualquier otro fenómeno del mundo, tales como la cultura, la sociedad o las relaciones personales, por nombrar sólo algunas.

Esta problemática es también señalada por Seoane. Este catedrático de psicología español llama la atención sobre multitud de intentos por traducir la palabra “self”: “existe un profundo desacuerdo en la terminología empleada por razones tanto teóricas como de interpretación de los fenómenos implicados” (Seoane, 2005: 41). A nuestro entender, Seoane, de forma implícita, se refiere también a la idea que acabamos de explicar sobre el carácter histórico del self. En efecto, cualquier intento por encontrar un equivalente en nuestra lengua estaría marcado por el contexto histórico, científico y cultural tanto de la época como del propio traductor, quien se encontraría determinado, por ejemplo, por la corriente psicológica o metodológica a la que pertenece o por las modas en este sentido. Lo cual, a nuestro juicio, llevaría a una traducción que en realidad es el reflejo de una serie de circunstancias concretas, una serie de preferencias personales que no por ser involuntarias son menos peligrosas a la hora de proponer un término que respete el sentido original.

Seoane utiliza una metáfora para resumir esta complicación que venimos tratando, al establecer que “el sujeto psicológico o, al menos, la conciencia de sí mismo es como una cabeza de medusa, llena de términos equívocos en lugar de cabellos y que fácilmente puede petrificar al mejor teórico cuando se la mira de frente” (Seoane, 2005: 41). De hecho, como se puede comprobar, el propio autor utiliza dos expresiones, que son “el

---

<sup>11</sup> TDA: “cuando abordamos la psicología del self, nos encontramos con una confusa variedad de asuntos y problemas. Empezaremos por una serie de reflexiones sobre el notable hecho de que hay muchas lenguas a las cuales no podemos traducir el concepto tal y como lo usamos en inglés, expresado en las reglas para el uso de nuestra palabra *self*. Es muy difícil expresar la idea inglesa de self en español. *Mí mismo* se usa para hacer una referencia reflexiva a mi persona y no implica la existencia de nada diferente que mí mismo como una persona [...]. Por tanto no es obvio que se puedan encontrar equivalentes para esta palabra que se usen de forma muy similar en otras lenguas. Sin embargo, creemos que el sentido de la identidad personal es un rasgo común de las psicologías de todas las culturas humanas de todos los tiempos”.

sujeto psicológico” o “la conciencia de uno mismo”, con lo cual muestra que no contempla ningún término exacto.

No obstante, los intentos por encontrar un equivalente en español no han sido pocos. En concreto, Seoane destaca que los conceptos más usados son “self”, “conciencia de sí” y “el sí mismo”. A este respecto, sostiene que se trata de la terminología más extendida por una simple razón: se considera a William James como el primero que estudia este constructo psicológico y precisamente este autor lo entiende como “conciencia de sí mismo”, lo que para Seoane es la “conciencia reflexiva”:

Casi siempre se recurre a los *Principios de Psicología* de William James (1890) como el origen del estudio psicológico de la conciencia de sí mismo [...]. Ese mito de origen condiciona también la terminología que empleamos los psicólogos en la actualidad, puesto que lo más frecuente es utilizar el término inglés “self” para hacer referencia a los fenómenos relacionados con la conciencia reflexiva. El *self*, la conciencia de sí o el *sí mismo* son los términos más frecuentemente utilizados para referirse a este concepto (2005: 41).

Una vez más se puede comprobar que estos términos empleados en español son fruto del deseo de mantener el significado que un autor otorga al self en un contexto científico determinado.

Relacionado con la problemática de la traducción y el lenguaje, nos encontramos con otro obstáculo, y es que existe una gran diversidad de términos derivados del self en los estudios de psicología, que también destaca Seoane:

Resulta interminable la cantidad de combinaciones que se puede establecer entre el «sí mismo» y la terminología psicológica relacionada, y todavía más complicado si tenemos en cuenta la variedad de términos y partículas que se pueden emplear en su formulación (self, auto-, ego, sí mismo o muchas otras), junto con las dificultades inherentes a la traducción de unos idiomas a otros (Seoane, 2005: 69).

En efecto, desde el punto de vista lingüístico, “self-” también puede ser un prefijo que en la lengua inglesa significa “auto-”. Por ejemplo, es bien conocida la expresión “self-service”, es decir, “auto-servicio”. Más cerca de la psicología se encuentran los conceptos de “self-esteem” o “self-control”, que en la lengua española son “autoestima” y “autocontrol”. Se trata de casos con traducciones relativamente fáciles porque sí contamos con un equivalente en español. Pero en otros casos, como veremos a lo largo de este trabajo, nos encontraremos con otros conceptos como “self-presentation” o “self-schema”, que no tienen una significación literal inmediata y cuya traducción más

adecuada sería “presentación del self” o “esquemas del self” —traducciones como “auto-presentación” o “auto-esquemas” se alejarían enormemente del verdadero sentido del concepto—.

Todo ello complica aún más el estudio del concepto estudiado. Este handicap con el que cuenta nuestro estudio es realmente interesante y sería necesario un tratamiento específico y profundo del tema. No obstante, al escapar a los objetivos más inmediatos de nuestro trabajo, únicamente podemos destacar este primer obstáculo que comentamos para justificar la siguiente decisión: en esta investigación mantendremos los conceptos originales de “self” y “self-concept”, así como de sus derivados que no cuenten con un equivalente en español. En la medida de lo posible, trataremos de ofrecer una definición de los conceptos que utilicemos, con el fin de situar conceptualmente este trabajo.

## **2.2. Self, self-concept e identidad. Tres conceptos relacionados**

Los problemas de traducción antes mencionados cuentan, a priori, con una fácil solución: si no se puede traducir el término, lo más lógico sería explicar a qué se refiere, es decir, definirlo. No obstante, encontramos serias dificultades a la hora de intentar encontrar una definición adecuada para “self” y “self-concept” incluso recurriendo a las fuentes originales. Esto es así puesto que no existe un consenso entre los cientos de autores que se han acercado al self para analizarlo y definirlo, lo cual complica enormemente nuestra tarea de ofrecer una conceptualización de carácter universal sobre la que empezar a construir nuestra investigación. De hecho, consideramos que es prácticamente imposible reunir todas las definiciones de self y ofrecer una clasificación que cuente con un mínimo de claridad y coherencia.

Según destacan Owens y Samblanet, esta problemática ya fue advertida por William James hace más de un siglo: “James (1890) warned us over a century ago that selfhood is «the most puzzling puzzle with which [social] psychology has to deal» (p. 330)”<sup>12</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 226). Varias décadas después, en los años 70 del siglo XX, Morris Rosenberg ya se lamenta de que tras más de medio siglo de investigaciones aún no se ha

---

<sup>12</sup> TDA: “James (1890) nos avisó hace un siglo de que el self es «el puzzle más confuso del que la psicología [social] tiene que ocuparse» (p. 330)”.

llegado a un acuerdo sobre lo que es el self-concept<sup>13</sup>. El autor reconoce que existen múltiples estudios, pero denuncia la ausencia de una postura común sobre el tema, y se muestra sorprendido ante esta realidad:

It is somewhat astonishing to think that after decades of theory and research on the self-concept, investigators are as far as ever from agreeing on what it is or what it includes. This is not to say that ambitious attempts at definition and specifications have not been made. Indeed, as far back as 1890, William James presented an exposition on the nature of the self so insightful that it remains unsurpassed to this day. It is no exaggeration to say that almost all the topics worth studying in this area were either adumbrated or clearly spelled out in James' classic discussion. Yet much of the subsequent work did more to obfuscate than to clarify the problem [...]. The self-concept, in its full complexity, is still not adequately understood<sup>14</sup> (Rosenberg, 1979: 3).

A pesar de la lejanía en el tiempo de estas palabras, se trata de un juicio que cuenta con validez absoluta en la actualidad, puesto que no se encuentran apenas trabajos que arrojen un mínimo de claridad en este tema, desde una perspectiva global que supere las limitaciones disciplinares de cada uno de los autores. En efecto, como se ha explicado, los distintos tratamientos del self que existen se encuentran determinados por el contexto no sólo científico sino también cultural más amplio del autor. Por tanto, las conceptualizaciones a las que hemos tenido acceso no gozan de la universalidad suficiente como para permitir entender el concepto despojado de los matices relacionados con los factores que marcan el sesgo del autor.

A este respecto, Owens y Samblanet reclaman que

it is as important as ever to attend carefully to the conceptual and theoretical distinctions among terms related to the study of the self and self-concept. The «puzzling puzzle» that James (1890) noted with respect to the self persists today. Some parts of this puzzle stem from the self's sheer complexity, but other parts are due to awkward disciplinary boundaries, reinvention and redundancy, and alternative terminology for equivalent concepts and theories. Other problems

---

<sup>13</sup> Rosenberg realiza todo un tratado sobre el self-concept, pero los problemas que trata bien pueden aplicarse al estudio del self en general. Como veremos a lo largo de este capítulo, “self” y “self-concept” son dos constructos cuya línea de separación es muy fina y a menudo se usan de forma indistinta.

<sup>14</sup> TDA: “De algún modo es increíble pensar que tras décadas de teoría e investigación sobre el self-concept, los investigadores están más lejos que nunca de ponerse de acuerdo sobre lo que es o lo que incluye. Esto no quiere decir que no se hayan realizado ambiciosos intentos de definirlo y especificarlo. De hecho, remontándonos a 1890, William James presentó una exposición sobre la naturaleza del self tan profunda que hoy día sigue sin ser superada. No es una exageración decir que casi todos los temas que merece la pena estudiar en este área fueron esbozados o explicados en detalle en la clásica discusión de James. Aun así, gran parte de los trabajos posteriores hicieron más por complicar el problema que por clarificarlo [...]. El self-concept, en toda su complejidad, todavía no se entiende adecuadamente”.



stem from imprecise employment of the concepts and confusion over their similarities, differences, and proper applications<sup>15</sup> (2013: 243).

En efecto, a la hora de recopilar las distintas perspectivas sobre el self, nos encontramos con una cantidad abrumadora de aportaciones desde muy diferentes puntos de vista. Roy F. Baumeister, uno de los autores más relevantes en la materia, reconoce esta problemática en uno de sus trabajos más citados. Partiendo de la pregunta retórica “What is the self?”<sup>16</sup>, Baumeister se lamenta de que “in some ways, the thousands of journal articles dealing with the self have seemed to make the answer to that fundamental question more elusive rather than clearer. Even finding a way to sort and group the mass of information is intimidating”<sup>17</sup> (Baumeister, 1998: 680). El autor destaca que los intentos por delimitar el concepto de self han aportado más bien poco a la hora de encontrar una definición concreta. Además, hace referencia a la enorme cantidad de fuentes que tratan este tema, afirmación que coincide con nuestra de que es harto complicado tratar de clasificar toda esta información.

Sin embargo, continúa Baumeister, la dificultad de reseñar toda la bibliografía existente no viene sólo de la cantidad de información, sino también de la gran variedad de temas que se han estudiado en relación con el self:

The difficulty in compiling a comprehensive overview of the social psychology of self has multiple sources, beyond the sheer volume of information. One source of difficulty is that self is not really a single topic at all, but rather an aggregate of loosely related subtopics. Indeed, if one were to list all the terms used by social psychologists that start with the prefix *self*, one would have a long list that would begin to show the diversity and heterogeneity of self as a topic of study<sup>18</sup> (Baumeister, 1998: 681).

---

<sup>15</sup> TDA: “es más importante que nunca prestar atención a las distinciones conceptuales y teóricas entre los términos relacionados con el estudio del self y el self-concept. El «puzzle confuso» que James (1890) destacó con respecto al self persiste actualmente. Algunas partes de este puzzle surgen de su pura complejidad, pero otras partes se deben a límites disciplinarios extraños, reinención y redundancia, y una terminología alternativa para conceptos y teorías equivalentes. Otros problemas surgen del empleo impreciso de los conceptos y de la confusión entre sus similitudes, diferencias y aplicaciones adecuadas”.

<sup>16</sup> TDA: “¿Qué es el self?”.

<sup>17</sup> TDA: “de alguna forma, los cientos de artículos que tratan el tema del self parecen hacer que la respuesta a esta pregunta fundamental sea más imprecisa que clara. Incluso encontrar una forma de clasificar y agrupar la masa de información es intimidante”.

<sup>18</sup> TDA: “La dificultad para realizar una recopilación completa sobre la psicología social del self tiene múltiples fuentes, más allá del mero volumen de información. Una fuente de esta dificultad es que el self no es realmente un único tema en absoluto, sino más bien un agregado de subtemas cuya vinculación es débil. De hecho, si fuéramos a enumerar todos los términos usados por los psicólogos sociales que

Realmente, “self” y “self-concept” son conceptos bien complejos. A ellos se añade la idea de “identidad”, que se encuentra vinculada a ellos. La aparición de este tercer concepto no hace sino complicar aún más nuestra tarea, aunque realmente se trata de tres conceptos que se encuentran vinculados puesto que se refieren a realidades que guardan una estrecha relación. Lo cual provoca que, en algunos casos, los límites entre ellos sean muy difusos, tanto que a veces llegan a confundirse o incluso utilizarse de forma indistinta. Según Ashmore y Jussim —quienes al igual que Baumeister hacen referencia a la gran cantidad de conceptos relacionados con el self—,

self and identity are not simple concepts. They are, instead, words that have been around for a long time in both popular and scientific discourse. They have also been used in a bewildering diversity of ways and have fostered a large number of compound concepts (e.g., objective self-awareness, identity salience). To make the matters worse, the same word or phrase is sometimes used in very different ways, and different terms are sometimes used to refer what appears to be the same phenomenon<sup>19</sup> (Ashmore y Jussim, 1997: 5).

Es decir, al no haber consenso sobre una definición, estos conceptos se usan para designar multitud de realidades, o bien una misma realidad es nombrada de forma diferente en cada estudio. Owens y Samblanet se expresan en términos similares cuando destacan que “self”, “self-concept” e “identidad” se usan a menudo de forma imprecisa e indiscriminada. Ellos señalan que esta confusión se da porque no ha sido posible hasta el momento delimitar cuáles son las diferencias y puntos en común entre dichos conceptos. Los autores lo explican del siguiente modo:

The ambiguity stems partly from failure to adequately specify the concepts’ complex similar and different meanings. At one extreme, self-concept and identity are simply used as synonyms for how we define and present ourselves [...]. At the other extreme, self-concept and identity, especially, are sometimes used to represent alternative uses of words from well-established social science concepts such as culture, ethnicity, or group —and vice versa (e.g., Zuckerman & Maguire, 2004). This is especially true when personal, social, and collective identities are not clearly linked

---

empiecen por el prefijo *self-*, tendríamos una larga lista que empezaría a mostrar la diversidad y heterogeneidad del self como objeto de estudio”.

<sup>19</sup> TDA: “Self e identidad no son conceptos simples. Al contrario, son palabras que han estado presentes durante mucho tiempo tanto en el discurso popular como científico. También han sido usadas en una confusa variedad de formas y han fomentado la proliferación de un gran número de conceptos compuestos (ej. «objective self-awareness, identity salience»). Para empeorar el asunto, la misma palabra o frase se ha usado a veces de formas muy distintas, y términos diferentes a veces se usan para referirse a lo que aparentemente es el mismo fenómeno”.

to and differentiated from culture, ethnicity, or group (see Owens et al., 2010)<sup>20</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 227-228).

En efecto, es interesante comprobar cómo dos conceptos tan longevos en el escenario científico siguen empleándose de forma inadecuada, o al menos, imprecisa. A esto hay que añadir que el self y la identidad son temas de investigación de gran interés no sólo para la psicología, sino para todas las ciencias sociales: Sociología, Antropología, Ciencias Políticas e incluso Economía, según explican Oyserman, Elmore y Smith (cfr. 2012: 70). Rosenberg va más lejos y añade que áreas como Derecho, Trabajo Social, Medicina, Enfermería o Comunicación también se han interesado por el estudio del self (cfr. 1979: xi). Esto explica la dificultad de llegar a una definición común que sirva ya no a las distintas disciplinas, sino a las distintas corrientes dentro de cada una de ellas. Pero es que, además, numerosos investigadores y académicos se han interesado por distintos aspectos del self desde múltiples perspectivas a lo largo de la historia. Así lo entiende Baumeister cuando defiende que “providing a comprehensive overview of the research literature on self is further complicated by the fact that the research community has repeatedly shifted its interests and emphases among the many subtopics”<sup>21</sup> (1998: 681). Especialmente en la segunda mitad del siglo XX, el estudio del self ha pasado por muy diversas fases, explica el profesor. Por ejemplo, en los años 70 las investigaciones se centran en la percepción del self, la crisis de identidad, el concepto de *self-monitoring* y el self-concept, mientras que otros temas como la *self-presentation* o los *self-schema* no reciben tanta atención. Dichos conceptos comienzan a despertar el interés de la comunidad científica a principios de los 80, pero a finales de la década el interés se desplaza hacia la *self-regulation*. Otros conceptos como la *self-awareness* o la autoestima no pierden el interés por parte de los académicos, aunque sí se han estudiado desde diferentes perspectivas y con distintas metodologías (cfr. Baumeister, 1998: 681).

---

<sup>20</sup> TDA: “La ambigüedad, en parte, proviene del fracaso a la hora de especificar adecuadamente los complejos significados comunes y diferentes de estos conceptos. En un extremo, self-concept e identidad simplemente se usan como sinónimos para cómo nos definimos y presentamos a nosotros mismos [...]. En el otro extremo, self-concept e identidad, especialmente, se usan a veces para representar usos alternativos de palabras de conceptos bien establecidos de las ciencias sociales como cultura, etnia o grupo —y viceversa (por ejemplo, Zukin y Maguire, 2004). Esto ocurre especialmente cuando las identidades personales, sociales y colectivas no están claramente ligadas a y diferenciadas de la cultura, etnia o grupo (ver Owens et al., 2010)”.

<sup>21</sup> TDA: “proporcionar una perspectiva general completa sobre la literatura del self es más complicado aún por el hecho de que la comunidad científica ha cambiado constantemente sus intereses y énfasis de unos subtemas a otros”.

Por estas razones, y teniendo en cuenta que nuestro objetivo no es hacer un tratado sobre el self, nos limitaremos a ofrecer una concepción que se adapte a nuestro objeto de estudio. Para tomar esta decisión nos basamos en Ashmore y Jussim, quienes en su volumen *Self and Identity. Fundamental Issues* prefieren no dar una definición cerrada de los conceptos de “identidad” y “self”. La razón es que se trata de “large, amorphous, and changing phenomena”<sup>22</sup> (1997: 5). Ello no es óbice, indican, para que existan autores que sí que partan de una definición concreta ampliamente aceptada en su área o disciplina. Es una decisión, sin embargo, que no está exenta de peligros. Ashmore y Jussim así lo reconocen cuando indican que el problema en este sentido es que los diferentes textos que existen sobre el self están condicionados por los distintos tipos de investigadores y sus intereses (cfr. Ashmore y Jussim, 1997: 8). En efecto, aquí radica el problema de la ausencia de una definición universal de “self”, común a todas las disciplinas que se acercan a este concepto: en el hecho de que cada autor opte por la concepción que mejor convenga a su trabajo. Sin embargo, nosotros pensamos que elegir una definición de la que partir, aunque parcial, es la mejor decisión puesto que ayuda a establecer un marco conceptual —que es a todas luces necesario—. A nuestro juicio, el self es un concepto con tantos y tan complejos matices que no es de extrañar que distintos académicos hayan decidido interpretarlo para adaptarlo a su disciplina.

Con todo esto, parece perfectamente asumible que es preciso elegir una definición inicial. Por ello, nuestro propósito es llegar a proponer una conceptualización básica como punto de partida que se adapte a nuestro campo de investigación. No aspiramos, en absoluto, a la universalidad, sino al esclarecimiento del concepto para poder comenzar a desarrollar el núcleo del presente estudio. Pero para ello, se hace necesaria una revisión bibliográfica de los principales textos que tratan de establecer algún tipo de diferenciación o relación entre las nociones de “self”, “self-concept” e “identidad” con idea de ofrecer las claves para comprender estos conceptos.

### **2.2.1. Aproximación teórica al concepto de self**

Según lo expuesto hasta ahora, se asume que el self es un concepto muy difícil de concretar, algo que se establece como el punto de partida de Baumeister en su citado

---

<sup>22</sup> TDA: “fenómenos amplios, amorfos y cambiantes”.

trabajo “The self” (cfr. 1998: 681). Esta idea también es expresada por autoridades en la materia como Onorato y Turner, quienes reconocen que “it is difficult to articulate exactly what the self is and what it does”<sup>23</sup> (Onorato y Turner, 2001: 147), o Seigel, quien establece que “few ideas are both as weighty and as slippery as the notion of the self”<sup>24</sup> (Seigel, 2005: 3). Por estas razones, y asumiendo que la bibliografía existente es prácticamente inabarcable, en este apartado nos limitamos a ofrecer algunas claves para comprender a qué se refiere la idea de self desde una perspectiva más general.

Tal y como ya indicamos, la postura de Seigel entiende que el self se refiere generalmente a lo que cada persona es, es decir, “whatever it is about each of us that distinguishes you from me from others, draws the parts of our existence together, persists through change, or opens the way to becoming who we might or should be” (Seigel, 2005: 3)<sup>25</sup>. Se trata de una conceptualización que, si bien es básica y simple, es adaptable a buena parte de los distintos enfoques desde los que se ha estudiado el self, ya que define fundamentalmente el carácter único del individuo y su estabilidad a lo largo del tiempo.

De forma más concreta, Owens y Samblanet proponen la siguiente definición del self: “an organized and interactive system of thoughts, feelings, identities, and motives that (1) is born of self-reflexivity and language, (2) people attribute to themselves, and (3) characterizes specific human beings”<sup>26</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 226). Se trata, según los autores, de una postura generalmente aceptada en la Psicología contemporánea, que combina los principios de la psicología cognitiva con el reconocimiento de que el individuo debe entenderse desde una perspectiva que contemple su eminente dimensión social. Desde esta óptica, el self se entiende como

a set of cognitive representations reflecting a person’s personality traits, organized by linkages, across representations created by personal experience or biography. It is sometimes extended to include things beside trait attributes, such as social roles and even identities (see Thoits, 1995).

---

<sup>23</sup> TDA: “es difícil articular exactamente qué es el self y qué hace”.

<sup>24</sup> TDA: “pocas ideas son a la vez tan importantes y escurridizas como la noción de self”.

<sup>25</sup> TDA: “cualquier cosa sobre cada uno de nosotros que te distingue de mí y de otros, junta las partes de nuestra existencia, persiste a través de los cambios, o abre el camino para convertirnos en quien quizás seamos o deberíamos ser”.

<sup>26</sup> TDA: “un sistema organizado e interactivo de pensamientos, sentimientos, identidades y motivaciones que (1) nace de la auto-reflexión y el lenguaje, (2) las personas se atribuyen a sí mismas, y (3) caracteriza a seres humanos específicos”.

Here, the self is a cognitive structure incorporating elements such as «intelligent», «persevering», and «honest», or perhaps, «rich», «Catholic» and «Australian»<sup>27</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 226).

Entendido en función de representaciones cognitivas, el concepto que estudiamos aparece aquí relacionado con rasgos de la personalidad, un punto de vista que como desarrollaremos no se corresponde totalmente con los parámetros definidos en este trabajo. No obstante, considerando que se trata de una premisa aceptada generalmente, es interesante recogerla pues asume que el self tiene una importante dimensión social. En nuestro caso, se hace necesario abordar esta cuestión no desde la Psicología cognitiva, que enfatiza los mecanismos y procesos mentales del individuo, sino desde una óptica que contemple la construcción social del self mediante la interacción con otras personas. Es decir, concebir al individuo desde sus vínculos sociales y no desde el procesamiento de la información del entorno. En ese sentido, es pertinente partir de la postura que toman Smith, Coats y Murphy en su descripción del self. Es cierto que se trata de una aproximación que no cuenta con la suficiente profundidad, pero dada la complejidad del asunto consideramos útil establecer una serie de ideas básicas que permitan situar conceptualmente esta investigación. Según estos académicos,

the self is pervasively a social construction. That is, people define themselves largely in terms of their relations to others, whether individual others (e.g. partners in close relationships) or groups (face-to-face groups or larger social categories). Even many of those aspects of the self that make us unique individuals are defined by social comparisons; people tend to think of themselves in terms of their distinctiveness from others in their social environment<sup>28</sup> (2001: 109).

Esta óptica recoge, en efecto, la construcción social del self, premisa básica para el presente estudio pues se trata de la idea central de la corriente del interaccionismo simbólico. Esta corriente asume que el self es un producto social y cultural que se genera a través de las interacciones en el entorno social, a través de relaciones con otros individuos cargadas de significados que contribuyen a su desarrollo. Esta es, a grandes

---

<sup>27</sup> TDA: “una serie de representaciones cognitivas que reflejan los rasgos de personalidad de alguien, organizados según vínculos, a lo largo de las representaciones creadas por la experiencia personal o la biografía. A veces se extiende para incluir cosas aparte de esos atributos, tales como los roles sociales e incluso las identidades (ver Thoits, 1995). Aquí, el self es una estructura cognitiva que incorpora elementos tales como «inteligente», «perseverante» y «honesto», o quizás «rico», «católico» y «australiano»”.

<sup>28</sup> TDA: “el self es fundamentalmente una construcción social. Esto es, las personas se definen a sí mismas en gran medida en términos de sus relaciones con otros, ya sean individuos (por ejemplo, parejas en una relación estrecha) o grupos (grupos cara a cara o categorías sociales más amplias). Incluso muchos de los aspectos del self que nos hacen únicos como individuos se definen por comparaciones sociales; las personas tienden a pensar en sí mismas en términos de su distinción con otros de su entorno social”.

rasgos, la idea en la que fundamentaremos nuestro trabajo y la perspectiva que tomaremos para entender el self.

A pesar de que, como se ha explicado, se evidencia la necesidad de establecer una conceptualización del self adecuada a nuestros objetivos de investigación, consideramos también relevante desde un punto de vista eminentemente teórico exponer las claves de algunos de los trabajos que tratan de llegar a una definición universal del concepto que nos ocupa. Por esta razón, recurrimos a algunos investigadores y académicos que han tratado de describir el self tras una revisión bibliográfica sobre las distintas perspectivas que se acercan al concepto. En concreto, nos parecen especialmente interesantes los trabajos de Roy F. Baumeister (1998, 2010), porque sienta las bases de lo que hoy en la literatura científica se entiende por “self”, y de Jerrold Seigel (2005), por tratarse de una de las escasas propuestas en este sentido en el nuevo siglo.

### **2.2.1.1. Roy F. Baumeister: las tres raíces del self**

Baumeister parte de la base de que, aunque no es posible definir el self, sí se puede establecer cómo se construye. Haciendo referencia a su artículo publicado en 1998, explica que

in the middle 1995, faced with the task of producing an integrative overview of research on the self, I searched long and hard for a single core phenomenon or basic root of selfhood, one that could serve as a useful framework for discussing all the work social psychologists had done. I failed. Instead, I reluctantly concluded that at least three important types of phenomena provided three basic roots of selfhood<sup>29</sup> (Baumeister, 2010: 142).

Para este psicólogo social, existen tres bases de construcción del self —que para simplificar entenderemos como raíces del self, tal y como él mismo las denomina— que se configuran como experiencias que lo llenan de significado. Se trata, en palabras de Baumeister, de “prototypical patterns of experience in which people grasp the basic

---

<sup>29</sup> TDA: “a mediados de 1995, ante la tarea de realizar una perspectiva general integradora sobre la investigación del self, busqué duramente y durante mucho tiempo un único fenómeno esencial o raíz básica del self, que pudiera servir como marco útil para discutir todos los trabajos de los psicólogos sociales. Fracase. Sin embargo, concluí reacio que existen al menos tres tipos de fenómenos importantes que proporcionan tres raíces básicas del proceso de construcción del self”.

meaning of self”<sup>30</sup> (1998: 680). Estas tres raíces son: la consciencia reflexiva, el aspecto interpersonal del self y la función ejecutiva. El self psicológico, por tanto, debe entenderse como la totalidad de estas tres experiencias (cfr. 1998: 683). A continuación, vamos a explicar en qué consisten estas tres raíces.

### **Primera raíz del self. La consciencia reflexiva**

Se entiende por consciencia reflexiva “the experience in which the person is aware of the self”<sup>31</sup> (Baumeister, 1998: 682), es decir, se refiere a la consciencia de uno mismo. Baumeister parte de la base de que “one important part of the self exists mainly inside the individual’s own mind. It consists of information. It starts as people pay attention to themselves, and it grows as they develop concepts and ideas about themselves”<sup>32</sup> (Baumeister, 2010: 143). En efecto, se trata de un acto de auto-observación consciente que permite construir de forma gradual una idea acerca de uno mismo (cfr. 1998: 680) y por tanto está vinculado al modo en que “the self is aware of itself and builds a stock of knowledge about itself”<sup>33</sup> (2010: 142). La importancia de la consciencia reflexiva es tal que sin ella el self “would have no meaning or value and would hardly exist at all. Self begins when awareness turns around in a circle, so to speak”<sup>34</sup> (1998: 680). Dicho de otro modo, “the capacity of the human organism to be conscious of itself is a distinguishing feature and is vital to selfhood. Without it, people would not be able to grasp the meaning of self”<sup>35</sup> (Baumeister, 1998: 683). Con todo ello, este profesor destaca la necesidad de reconocer la importancia de la experiencia consciente para el self (cfr. 1998: 683).

Esta primera raíz está vinculada a la capacidad de las personas para llegar a verse, entenderse y darse sentido a sí mismas, tal y como el término “reflexivo” sugiere. Por

---

<sup>30</sup> TDA: “patrones prototípicos de experiencias de las cuales las personas toman los significados básicos del self”.

<sup>31</sup> TDA: “la experiencia en la que una persona es consciente del self”.

<sup>32</sup> TDA: “una parte importante del self existe fundamentalmente dentro de la mente del individuo. Consiste en información. Empieza cuando las personas se fijan en sí mismas, y crece a medida que desarrollan conceptos e ideas sobre sí mismas”.

<sup>33</sup> TDA: “el self es consciente de sí mismo y construye un repertorio de conocimiento sobre sí mismo”.

<sup>34</sup> TDA: “no tendría significado o valor y apenas existiría. El self empieza cuando la consciencia se gira en un círculo, por así decirlo”.

<sup>35</sup> TDA: “la capacidad del organismo humano de ser consciente de sí mismo es un rasgo distintivo y es vital para el proceso de construcción del self. Sin ella, las personas no podrían conocer el significado del self”.



tanto, podemos decir que se refiere a un aspecto individual del self en la medida en que contempla la propiedad fundamental humana de reflexionar sobre uno mismo. Como tendremos ocasión de comprobar, se trata de un principio que se desarrolla en los inicios de los estudios acerca del self a principios del siglo XX por parte de los padres del interaccionismo simbólico, quienes reconocen la propiedad del self de ser a la vez el sujeto y el objeto de sus propios pensamientos o acciones.

### **Segunda raíz del self. El self interpersonal**

Según plantea el profesor, el self sólo se entiende desde los vínculos con otras personas, pues su proceso de construcción es prácticamente impensable fuera del contexto social (cfr. Baumeister, 1998: 680). En efecto, “the self does not emerge from inside the person but rather is formed in interactions and relationships with other people”<sup>36</sup> (Baumeister, 2010: 142). Realmente, la consciencia reflexiva no es suficiente para que exista el self, ya que este se desarrolla gracias a la interacción con los demás: “selves always develop amid frequent, ongoing interpersonal relations [...]. Self is not only a consequence but an active participant in those social relationships”<sup>37</sup> (1998: 700). En efecto, el self se forma mediante la interacción social. Y precisamente, al destacar la noción de “interacción” se asume que el self participa de forma activa en su propia construcción, no es un receptáculo pasivo de influencias externas sino que “it actively transforms and incorporates what it receives from the interpersonal world”<sup>38</sup> (cfr. 1998: 711). Además de surgir del contexto social, el self se configura además como herramienta para construir y mantener relaciones interpersonales, así como para representar roles y mantener posiciones sociales. Partiendo de esta idea, Baumeister defiende que el self se define en función de sus conexiones con otros y sus esfuerzos por mantener esas relaciones, pues estas permiten el desarrollo del self (cfr. 2010: 142; 1998: 680-682).

Como se puede observar, el autor destaca en este caso el carácter no sólo relacional sino también social del self. En efecto, se asume que las personas se construyen en función de

---

<sup>36</sup> TDA: “el self no surge de dentro de la persona, sino que se forma en las interacciones y relaciones con otras personas”.

<sup>37</sup> TDA: “los self siempre se desarrollan entre relaciones interpersonales frecuentes y duraderas [...]. El self no es sólo una consecuencia sino un participante activo en esas relaciones sociales”.

<sup>38</sup> TDA: “[el self] transforma e incorpora activamente lo que recibe del mundo interpersonal”.

sus vínculos con otros y desde su participación en procesos fundamentales de interacción en el entorno social. Esta propuesta representa las bases del interaccionismo simbólico, que enfatiza precisamente el valor de estos procesos para el desarrollo del individuo.

### **Tercera raíz del self. La función ejecutiva**

Vinculado a la acción y al comportamiento, “the third aspect of self involves what it does, in the sense of how the self acts on the world (and acts on itself)”<sup>39</sup> (Baumeister, 2010: 158). Se trata del aspecto del self que realiza elecciones, toma decisiones e inicia la acción (cfr. 1998: 683; 2010: 142), configurándose como “the agent, the controller, the origin”<sup>40</sup> (1998: 680). El self se entiende, por tanto, como un ente activo que mantiene el control sobre los fenómenos tanto internos como externos en los que se ve implicado. Esta función es fundamental puesto que sin ella “the self would be a mere helpless spectator of events of minimal use or importance”<sup>41</sup> (1998: 680). En ese sentido, la necesidad de reconocer esta función se establece en la medida en que permite entender al self como un agente en acción que puede tomar el control sobre sí mismo (cfr. Baumeister, 2010: 143), además de ser el aspecto que permite explicar el comportamiento (cfr. 1998: 712, 724).

Este aspecto se refiere a una dimensión individual del self marcada por su carácter proactivo con respecto al entorno. Además, permite precisamente la vinculación con el entorno pues enlaza este constructo psicológico con su influencia en el comportamiento.

La relevancia de la propuesta de Baumeister, según el propio profesor, radica en que las tres raíces del self son perfectamente asumibles desde cualquiera de las perspectivas que estudian este fenómeno. En palabras de Baumeister, “at present they seem adequate to encompass social psychology’s wide assortment of contributions to the psychology of self”<sup>42</sup> (Baumeister, 1998: 681). A pesar de que estas palabras tienen casi dos décadas, el

---

<sup>39</sup> TDA: “el tercer aspecto del self implica lo que hace, en el sentido de cómo el self actúa sobre el mundo (y sobre sí mismo)”.

<sup>40</sup> TDA: “el agente, el controlador, el origen”.

<sup>41</sup> TDA: “el self sería un mero espectador de acontecimientos de mínima utilidad o importancia”.

<sup>42</sup> TDA: “en la actualidad parecen abarcar la diversidad de contribuciones de la psicología social a la psicología del self”.

estudio de Baumeister resulta enormemente aclaratorio pues se erige como un trabajo que arroja claridad sobre la complejidad del asunto del self, amén de contar con una rigurosidad que se encuentra en pocos estudios que abordan la materia en los últimos tiempos.

En efecto, estas tres bases tienen un carácter general que las hacen aplicables a la práctica totalidad de conceptualizaciones del self. La razón es que el académico recoge y conjuga principios fundamentales de otros trabajos anteriores que estudian el fenómeno desde diversas perspectivas para formular su propia propuesta, de carácter integrador. Así lo entiende Baumeister cuando establece que “these terms (reflexive consciousness, interpersonal being, and executive function) are standard, generic terms borrowed from prior usage. They have the advantage of being broad and precise, and they are not linked to or based on any particular current theories of the self”<sup>43</sup> (Baumeister, 1998: 681). Como decimos, su validez actual es indudable puesto que combina distintos elementos esenciales asociados al self: la capacidad de observarse a sí mismo y construir un concepto sobre el propio self, su aspecto relacional o su carácter activo.

### **2.2.1.2. Jerrold Seigel: las tres dimensiones del self**

De forma relativamente reciente, la propuesta de Jerrold Seigel (2005) representa una importante contribución al estudio del self en el siglo XXI. Este profesor neoyorquino expone que a lo largo de la historia se han destacado fundamentalmente tres dimensiones del self. El autor indica que “since the time of Descartes and Locke [...], the basis of selfhood in Western culture has been sought primarily along or within three dimensions, ones that are familiar and should be easily recognizable to anyone”<sup>44</sup> (Seigel, 2005: 5). Estas tres dimensiones son la corporal o material, la relacional y la reflexiva. Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225), por su parte, siguen la línea de Seigel pero rebautizan estas tres dimensiones como “el self corporal o material”, “el self relacional” y “el self

---

<sup>43</sup> TDA: “estos términos (consciencia reflexiva, ser interpersonal y función ejecutiva) son términos estándar y genéricos de uso previo. Tienen la ventaja de ser amplios y precisos, y no están ligados a ni basados en ninguna teoría actual concreta del self”.

<sup>44</sup> TDA: “desde Descartes y Locke [...], las bases del self en la cultura occidental se han estudiado fundamentalmente a lo largo de, o dentro de, tres dimensiones, que son familiares y deberían ser fácilmente reconocibles por cualquiera”.

reflexivo”. A nuestro juicio, el cambio de terminología se desvía en cierto modo de los matices iniciales de Seigel, puesto que si miramos la propuesta original existiría un self con tres dimensiones, mientras que la interpretación de Owens y Samblanet denota que existen tres self<sup>45</sup>. Explicamos a continuación la propuesta de Seigel, que completamos con la que ofrecen Owens y Samblanet pues consideramos que en esencia se refieren a la misma idea.

### **La dimensión corporal o material**

Esta primera dimensión se encuentra definida por “the physical, corporeal existence of individuals”<sup>46</sup> (Seigel, 2005: 5). Es preciso señalar que Seigel no se refiere a lo estrictamente material, ya que destaca que esta dimensión incluye también aquellos aspectos del carácter determinados biológicamente, es decir, “the things about our nature that make us palpable creatures driven by needs, urges, and inclinations, and that give us particular constitutions or temperaments, making us for instance more or less energetic, lethargic, passionate, or apathetic”<sup>47</sup> (2005: 5). En pocas palabras, se trata de la consciencia corporal ligada al reflejo que las necesidades biológicas tienen en él, según se desprende de las siguientes palabras del autor: “our selves on this level, including whatever consciousness we have of them, are housed in our bodies, and are shaped by the body’s needs”<sup>48</sup> (Seigel, 2005: 5). Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225) interpretan que esta dimensión del self se forma, con diversos grados de consciencia, a partir de las necesidades del cuerpo.

Baumeister no contempla esta dimensión, pues desarrolla su concepción del self más ligada a la consciencia reflexiva que a la corporal. Tampoco Rosenberg, en su tratamiento específico del self-concept, hace referencia a ningún aspecto material. Como veremos, se trata de un asunto de verdadera importancia para el considerado padre de la definición

---

<sup>45</sup> Se trata de un asunto relacionado con la unidad o multiplicidad del self que no nos corresponde abordar pues escapa a los objetivos más inmediatos de nuestro trabajo.

<sup>46</sup> TDA: “la existencia física y corpórea de los individuos”.

<sup>47</sup> TDA: “los aspectos de nuestra naturaleza que nos hacen criaturas palpables movidas por necesidades, deseos e inclinaciones, y que nos da una constitución física o temperamento concretos, haciéndonos por ejemplo, más o menos energético, aletargado, apasionado o apático”.

<sup>48</sup> TDA: “nuestros self en este nivel, incluyendo la consciencia que tenemos de ellos, se alojan en nuestros cuerpos, y están moldeados por las necesidades de nuestro cuerpo”.

psicológica del self, William James, quien sí establece que una parte importante del self puede describirse en función de elementos tangibles.

### **La dimensión relacional**

Esta dimensión surge de la interacción social y cultural, puesto que se construye a partir de “the common connections and involvements that give us collective identities and shared orientations and values, making us people able to use a specific language or idiom and marking us with its particular styles of description, categorization, and expression”<sup>49</sup> (Seigel, 2005: 5). Esta dimensión nos interesa especialmente en la medida en que, tal y como Seigel indica, “our selves are what our relations with society and with others shape or allow us to be”<sup>50</sup> (Seigel, 2005: 5). En efecto, ello permite superar la concepción de que el self puede entenderse en función de las relaciones con otras personas para asumir que realmente se construye a partir de las relaciones sociales. Se trata de una mirada hacia la colectividad más que a las relaciones diádicas, como se puede observar. Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225) completan esta conceptualización y se centran en destacar que el self relacional surge de las interacciones sociales y culturales, dando lugar a las identidades colectivas y a los valores compartidos.

Esta dimensión coincide, evidentemente, con las relaciones sociales de Baumeister, en la medida en que se destaca la función del self en la vida social y su construcción a través de las interacciones interpersonales e incluso intergrupales.

### **La dimensión reflexiva<sup>51</sup>**

Seigel destaca que esta dimensión se deriva de

---

<sup>49</sup> TDA: “las conexiones e implicaciones comunes que nos otorgan identidades colectivas, así como valores y orientaciones compartidos, haciéndonos personas capaces de usar un lenguaje o idioma específico y marcándonos con sus estilos concretos de descripción, categorización y expresión”.

<sup>50</sup> TDA: “nuestros self son lo que nuestras relaciones con la sociedad y con otros nos dan forma o nos permiten ser”.

<sup>51</sup> El término original, “reflexive”, se traduce por “reflexivo” y en este caso hace referencia a “reflejar”, no a “reflexionar”. Dos de las acepciones la RAE para el término “reflexión” son “acción y efecto de reflexionar” y “acción y efecto de reflejar o reflejarse”. Fuente: 23ª edición del Diccionario de la Lengua Española, consulta electrónica /www.rae.es/, acceso 6/02/2016.

the human capacity to make both the world and our own existence objects of our active regard, to turn a kind of mirror not only on phenomena in the world, including our own bodies and our social relations, but on our consciousness too, putting ourselves at a distance from our own being so as to examine, judge, and sometimes regulate or revise it<sup>52</sup> (Seigel, 2005: 6).

El autor se refiere, en efecto, a la capacidad humana de distanciarse del propio ser para examinar, juzgar, regular o revisar el mundo que le rodea y a sí mismo, según interpretan Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225). Seigel contempla así un self activo que pone orden entre sus actitudes y creencias y orienta el comportamiento, es decir, “it appears to be [...] in some way self-constituting or self-made: we are what our attention to ourselves makes us be”<sup>53</sup> (Seigel, 2005: 6). Es decir, contempla un individuo que es tanto el sujeto como el objeto de la reflexión y la acción.

Precisamente, Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225) mantienen que esta dimensión del self se sustenta en los principios del interaccionismo simbólico, corriente base de la presente investigación. En efecto, Seigel enfatiza el acto de mirarse a uno mismo desde la distancia, de hacer que el self no sea tanto el sujeto como el objeto de la observación; algo que reconocen autores interaccionistas como Stets y Burke cuando plantean que “humans have the ability to reflect back on themselves, taking themselves as objects. They are able to regard and evaluate themselves, to take account of themselves and plan accordingly to bring about future states, to be self-aware or achieve consciousness with respect to their own existence”<sup>54</sup> (2003: 130). Se trata de una idea en la que, debido a su evidente relevancia conceptual para este trabajo, desarrollaremos en profundidad a lo largo de la presente investigación.

A nuestro juicio, esta dimensión coincide con la consciencia reflexiva y la función ejecutiva de Baumeister. En efecto, “consciencia reflexiva” y “dimensión reflexiva” expresan la forma en que el self puede observarse a sí mismo. Además, la función

---

<sup>52</sup> TDA: “la capacidad humana de hacer que el mundo y nuestra propia existencia sean objetos de nuestra consideración activa, de girar un espejo no sólo hacia los fenómenos del mundo, incluidos nuestros propios cuerpos y nuestras relaciones sociales, sino también hacia nuestra consciencia, poniéndonos a nosotros mismos a cierta distancia de nuestro propio ser con el fin de examinarlo, juzgarlo y a veces regularlo o revisarlo”.

<sup>53</sup> TDA: “parece [...], en cierto modo, que se constituye a sí mismo o que se hace a sí mismo: somos lo que nuestra atención a nosotros mismos nos hace ser”.

<sup>54</sup> TDA: “los seres humanos tienen la habilidad de mirarse a sí mismos, tomarse como objetos. Son capaces de contemplarse y evaluarse, de tenerse en cuenta y realizar planes para estados futuros, de ser auto-conscientes o alcanzar la consciencia con respecto a su propia existencia”

ejecutiva contempla el modo en que la observación de los propios actos sirve como una guía para establecer pautas de actuación coherentes con el self.

Llegados a este punto, y conjugando las propuestas de Baumeister (1998, 2010), y Seigel (2005)—quienes realizan un exhaustivo análisis bibliográfico sobre las particularidades del self que han sido destacadas a lo largo de la historia— queda patente la complicación de ofrecer una definición concreta de la noción de “self”. No obstante, sí creemos posible establecer que el self se forma a partir de, y contiene esencialmente, los siguientes aspectos:

- Estructura cognitiva. Se refiere al self como sistema organizado de componentes, apuntando directamente al self como fenómeno cognitivo y a la estructura de la mente. Es el aspecto más puramente psicológico.
- Consciencia de sí mismo. Consiste en la auto-observación para tomar consciencia de la propia existencia como sujeto y para construir conocimientos sobre uno mismo.
- Consciencia corporal. Relacionada con la consciencia del propio cuerpo y de la existencia como objeto individual en el mundo.
- Interacciones sociales. Es decir, todo tipo de interacciones que tienen lugar en el entorno social —fundamentalmente, con otras personas individuales y con otros pertenecientes a los grupos de los que el individuo se considera parte— y que contribuyen a la construcción del self.
- Acción consciente. Asociada a las decisiones que las personas toman para actuar en función de todos los aspectos anteriores, así como a las valoraciones de dichos actos, que a su vez pueden influir en la construcción del self ya que forman parte de un proceso de reflexión sobre uno mismo y las consecuencias de sus comportamientos.

Una vez establecidas estas bases, estamos en condiciones de ofrecer una definición básica de la idea de “self” tal y como se entiende en la literatura científica contemporánea: el self es un fenómeno psicológico, entendido desde una perspectiva individual pero

también social, que se refiere a la esencia de cada persona como ser único, que responde a la pregunta “quién soy” y en cuya configuración influyen cinco aspectos: estructura cognitiva, consciencia de uno mismo, consciencia corporal, interacciones sociales y acción consciente.

Antes de continuar, debe realizarse una importante aclaración. Esta concepción que ofrecemos sirve estrictamente como punto de partida para situar al lector. Se trata de una conceptualización que recoge, siguiendo a los académicos aquí estudiados, las aportaciones fundamentales realizadas desde la Psicología y que contiene los principios esenciales de las distintas perspectivas desde las que se ha estudiado. En efecto, esta definición representa lo que generalmente se asume en la Psicología contemporánea, pero en nuestro caso consideramos necesaria otra visión que otorgue mayor importancia al aspecto social del individuo y un mayor peso a las relaciones con otros, más que a sus particularidades como ente psicológico. No obstante, es pertinente realizar esta descripción básica para dejar claro a qué nos referimos cuando hablamos de “self” desde una perspectiva amplia, pues para llegar a la definición de la que parte este trabajo es necesario un desarrollo teórico de gran profundidad que nos ocupará buena parte del presente estudio.

### **2.2.1. Aproximación teórica al concepto de self-concept**

Según se extrae de la literatura estudiada, “self” y “self-concept” son dos conceptos que se encuentran íntimamente relacionados, aunque no son en absoluto equivalentes. De hecho, precisamente por estar vinculados, su diferenciación es un asunto que genera no poca confusión. Este problema es destacado, por ejemplo, por Owens y Samblanet, quienes mantienen que “self and self-concept are complementary terms with much in common, but they are nevertheless distinct. Their commonalities sometimes come at the cost of imprecision and confusion”<sup>55</sup> (2013: 226). Para intentar aportar algo de claridad sobre este tema, partiremos de la propuesta de Baumeister, una de las figuras más relevantes del estudio contemporáneo del self, y estudiaremos más detalladamente la de Rosenberg. Si bien ambos ofrecen las claves definitivas para diferenciar ambos conceptos, la obra de Rosenberg representa un tratamiento profundo y verdaderamente

---

<sup>55</sup> TDA: “self y self-concept son términos complementarios que tienen mucho en común, pero son sin embargo diferentes. Sus puntos en común a veces se dan a costa de la imprecisión y confusión”.



completo de la idea de “self-concept”. Nos centraremos en el análisis de su volumen *Conceiving the self* (1979) porque consideramos que los planteamientos que ofrece son de un marcado carácter universal y gozan de una gran aplicabilidad para el estudio de este fenómeno del que hablamos. La razón es que recoge buena parte de las aproximaciones a este concepto y las conjuga en una obra que se erige como un texto de referencia en la literatura sobre “self” y “self-concept”.

Baumeister parte de la base de que una de las confusiones más comunes nace del uso indistinto de los ambos términos, cuando expresa que “a particular source of confusion in social psychology is the occasional use of *self* and *self-concept* as if the two terms were interchangeable”<sup>56</sup> (Baumeister, 1998: 681). El profesor establece la siguiente diferenciación básica —sin ánimo de ofrecer una definición—: “a self-concept is an idea about something; the entity to which the self-concept refers is the self”<sup>57</sup> (1998: 681). Es decir, el self-concept no es más que una idea sobre el self. Mientras que el self se refiere a la esencia del individuo (por expresarlo de algún modo), el self-concept se refiere a la concepción que ese individuo tiene de sí mismo.

La afirmación de Baumeister coincide con la postura de de Rosenberg. Este académico, en una de las expresiones más célebres y citadas de toda la literatura del self, establece: “our position is that the self-concept is the totality of the individual’s thoughts and feelings with reference to him as an object”<sup>58</sup> (Rosenberg, 1979: xi). Se trata, en pocas palabras, de la visión que alguien desarrolla de su self y, en definitiva, de sí mismo. Esta es la definición de self-concept que mantendremos a lo largo de este trabajo. Precisamente por ello, creemos necesario detenernos a explicar algunos puntos sobre ella. En concreto, nos interesa destacar dos ideas esenciales inexorablemente relacionadas: (1) el doble carácter del self como sujeto y objeto; y (2) la capacidad reflexiva del self, que se deriva de la anterior.

En primer lugar, como decimos, Rosenberg fundamenta su definición del self-concept en el doble carácter del self: sujeto y objeto. Ello permite comprender que una persona pueda

---

<sup>56</sup> TDA: “una fuente concreta de confusión en la psicología social es el uso ocasional de *self* y *self-concept* como si los dos términos fueran intercambiables”.

<sup>57</sup> TDA: “un self-concept es una idea sobre algo; la entidad a la que se refiere el self-concept es el self”.

<sup>58</sup> TDA: “nuestra postura es que el self-concept es la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo que se refieren a sí mismo como objeto”.

tener ideas sobre sí misma, es decir, que pueda existir el self-concept. Expresado de forma simple, puede decirse que una persona puede funcionar a la vez como sujeto (tener ideas) y como objeto (sobre sí misma) de pensamiento, lo cual es una de las características distintivas de los seres humanos (cfr. 1979: 6). Se trata de una premisa de general aceptación en los estudios sobre el self, según establece el autor: “over the years [...], one fundamental distinction has come to be recognized—that between the self as subject or agent and the self as object to the person’s own knowledge and evaluation”<sup>59</sup> (Rosenberg, 1979: 6).

Esta distinción, si bien se reconoce desde los inicios de la Psicología con William James<sup>60</sup> como tendremos ocasión de comprobar, es desarrollada por George Herbert Mead. Precisamente, Rosenberg se fundamenta en este filósofo y sociólogo de principios del siglo XX para explicar que el propio término “self” es reflexivo y que aplicado a la naturaleza humana implica lo siguiente:

The individual is standing outside himself and looking at an object, describing it, evaluating it, responding to it; but the object he is perceiving, evaluating or responding to is himself. With regard to every other object in the world, the subject and object are different; only with respect to this object are they the same<sup>61</sup> (Rosenberg, 1979: 6).

Owens y Samblanet, tomando como base la propuesta de Rosenberg, establecen que el self-concept forma parte del self, o dicho a la inversa, el self incluye al self-concept. De hecho entienden que es un aspecto fundamental del mismo (cfr. 2013: 226-227). Así, coinciden con Rosenberg cuando definen el “self-concept” como “how people envisage

---

<sup>59</sup> TDA: “a lo largo de los años [...], una distinción fundamental ha llegado a ser reconocida—la distinción entre el self como sujeto o agente y el self como objeto para el propio conocimiento y evaluación de la persona”.

<sup>60</sup> William James, considerado como el padre del concepto moderno de self, destaca esta dualidad a finales del siglo XIX. Aunque desarrollaremos su teoría más adelante, nos interesa indicar aquí que desde la perspectiva de James el self tiene dos componentes: “*I*” y “*me*”, es decir, “sujeto pensador” y “objeto del pensamiento”.

<sup>61</sup> TDA: “El individuo se mantiene fuera de sí mismo y observa un objeto, lo describe, lo evalúa, responde a él; pero el objeto que percibe, evalúa o al que responde es él mismo. En relación a cualquier otro objeto en el mundo, el sujeto y el objeto son diferentes; sólo con respecto a este objeto, el sujeto y el objeto son el mismo”.

and perceive their selves”<sup>62</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 227) y parten de este autor para hacer referencia a la distinción entre *I* y *me*<sup>63</sup> del self:

Self-concept is inextricably tied to the self’s «I-me» dualism [...]. The self-concept [...] is both an object of perception and reflection and an emotional response to that perception and reflection (see MacKinnon & Heise, 2010). As a product of its own objectification, it requires individuals (i.e., subjects, «knowers», or «I’s») to stand outside themselves and react to themselves as detached entities of observation (i.e., objects, «the known», or «me’s»)<sup>64</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 227)

En efecto, la consideración del individuo como sujeto y objeto se refleja en la distinción entre las dos partes diferenciadas pero unidas del self: *I* (“sujeto conocedor”) y *me* (“objeto conocido”). Ello permite explicar, a grandes rasgos, que las personas puedan llegar a formar una imagen de su propio self alejándose de sí mismas para observarse de igual forma que observarían cualquier objeto del mundo. En efecto, este desdoblamiento del que hablamos implica reconocer que el *I* se aleja del *me* para contemplarlo. Así se explica cómo el self-concept se elabora a partir de la observación del self.

La segunda idea a la que hacíamos referencia es la capacidad reflexiva del self, que precisamente posibilita este proceso se ha descrito. Y es que, atendiendo al significado del término, la noción de “reflexivo” puede entenderse de dos maneras: en el sentido de “reflexionar” y en el sentido de “reflejar”. Es interesante comprobar que ambos se encuentran vinculados en el tema que nos ocupa, pues reflexionar sobre uno mismo implica en cierto modo mirar hacia uno mismo; es decir, implica un reflejo.

Partiendo de James (1890) y de la corriente del interaccionismo simbólico (Cooley, 1902; Mead 1934), Owens y Samblanet se refieren a esta capacidad reflexiva del self como sigue: “the key to the self is human *reflexivity*, or the ability to view oneself as an object

---

<sup>62</sup> TDA: “la forma en que las personas imaginan y perciben a sus self”.

<sup>63</sup> Gramaticalmente, el pronombre “I” equivale en español al pronombre sujeto “yo”, mientras que el pronombre “me” tiene su correspondencia en nuestra lengua con el pronombre objeto “mí”. Siguiendo lo expuesto al inicio de este capítulo, consideramos que usar los términos originales es más adecuado para mantener el sentido total del concepto. En este caso concreto, estos términos pertenecientes a categorías gramaticales no se corresponden totalmente con la traducción que se puede hacer a la lengua española.

<sup>64</sup> TDA: “El self-concept está inextricablemente unido al dualismo «yo-mí» del self [...]. El self-concept [...] es tanto un objeto de percepción y reflexión como una respuesta emocional a esa percepción y reflexión (ver MacKinnon y Heise, 2010). Como producto de su propia verificación, requiere que los individuos (es decir, sujetos, «conocedores», o «los I») permanezcan fuera de sí mismos y reaccionen a sí mismos como entidades de observación alejadas (es decir, objetos, «lo conocido», o «los me»)”.

capable of being not just apprehended, but also labeled, categorized, evaluated, and manipulated”<sup>65</sup> (2013: 226-227). En efecto, verse como un objeto de pensamiento requiere la separación de uno mismo. Dicha separación permite a un individuo verse desde un punto de vista externo, es decir, del mismo modo en que otras personas lo verían. Esta es una de las premisas básicas del interaccionismo simbólico, que se fundamenta en este desdoble del self para reconocer que una persona se entiende a sí misma en función de los significados que se asigna tras esta observación de la que hablamos. Insistiendo en que desarrollaremos esta propuesta en profundidad, en este momento es suficiente recoger la perspectiva de Stets y Burke, quienes adoptan esta perspectiva para definir el self-concept como sigue: “in general, the self-concept is the set of meanings we hold for ourselves when we look at ourselves. It is based on our observations of ourselves, our inferences about who we are and gained from others’ behavior towards us, our wishes and desires, and our evaluations of ourselves”<sup>66</sup> (2003: 130). Se trata, en efecto, de un mayor énfasis en los significados que en la dimensión cognitiva del self, postura a la que nos sumamos a la hora de entender el self.

Otros investigadores como Oyserman, Elmore y Smith reconocen también la dualidad *I/me* para entender la capacidad reflexiva, a lo cual añaden la consciencia de esta capacidad. Y es que mirar hacia uno mismo requiere, en efecto, un acto de auto-reflexión.

It [self] requires that there is an «I» that can consider an object that is «me». The term *self* includes both the actor who thinks («I am thinking») and the object of thinking («about me»). Moreover, the actor both is able to think and is aware of doing so. As the philosopher John Locke [sic] famously asserted, «I think, therefore I am». Awareness of having thoughts matters<sup>67</sup> (2012: 71).

Los autores explican que el self se compone de un actor que piensa y un objeto de pensamiento, pero además, resaltan que ese actor es consciente de su papel y su acción, es decir, es consciente de ser el sujeto conocedor. Esta consciencia está ligada a la famosa afirmación de Descartes “yo pienso, luego soy”, una frase sin duda esencial para la

---

<sup>65</sup> TDA: “la clave para el self es la *reflexión*, o la habilidad de verse a uno mismo como objeto capaz de ser no sólo aprehendido, sino también etiquetado, categorizado, evaluado y manipulado”.

<sup>66</sup> TDA: “en general, el self-concept es el conjunto de significados que mantenemos sobre nosotros mismos cuando nos miramos. Se basa en la observación de nosotros mismos, nuestras inferencias de quiénes somos y las que obtenemos del comportamiento de otros hacia nosotros, nuestros deseos y las evaluaciones sobre nosotros mismos”.

<sup>67</sup> TDA: “[El self] requiere que haya un «I» que pueda considerar un objeto que es «me». El término *self* incluye tanto al actor que piensa («yo estoy pensando») como al objeto del pensamiento («sobre mí»). Además, el actor es capaz de pensar y es consciente de hacerlo. Como el filósofo John Locke [sic] afirmó, «yo pienso, luego soy». Lo que importa es la conciencia de tener pensamientos”.

historia de la concepción del self que desarrollaremos en un capítulo independiente. En ese sentido, Oyserman, Elmore y Smith (cfr. 2012: 71) reformulan la noción de la capacidad reflexiva (en el sentido de reflexionar). Añadiendo el principio cartesiano, establecen que el self no tiene dos aspectos, sino tres —que según plantean, pueden estudiarse a partir de la capacidad reflexiva—: (1) pensar; (2) ser consciente de estar pensando; y (3) tomar el self como objeto de pensamiento. De hecho, los investigadores mantienen que esos tres aspectos son los que configuran la concepción actual del self, lo cual permite superar el dualismo *I/me*.

Una vez desarrolladas las ideas esenciales que permiten comprender la definición de Rosenberg —a saber, el self como sujeto y objeto, y la capacidad reflexiva del self— es momento de explicar cómo entiende este profesor el self-concept. Concretamente, él entiende que “self-concept” se referiría al self como objeto, mientras que el término “self” equivaldría al self como sujeto. En palabras del propio Rosenberg, “in this work, our focus is on the self as object, not as subject—in other words, on the self-concept, not on the self”<sup>68</sup> (1979: 7). Establecida esta distinción, Rosenberg propone su definición: “when we use the term «self-concept», we shall mean *the totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object*”<sup>69</sup> (Rosenberg, 1979: 7). En pocas palabras, y retomando las ideas explicadas en torno a la noción de “self-concept”, este concepto se refiere a cómo una persona se ve a sí misma, a partir de un acto de auto-reflexión que se consigue tomándose a sí misma como un objeto, es decir, alejándose de sí misma.

Tras establecer su definición, Rosenberg (cfr. 1979: 7-8) se centra en explicar qué no es el self-concept, y trata de diferenciarse de otros académicos que han ofrecido definiciones de “self”, “self-concept” o sus variantes. Algunas de las perspectivas de las que este autor insiste en desmarcarse son el “ego” de Freud<sup>70</sup> ni el “self real” de Horney<sup>71</sup>, el “self

---

<sup>68</sup> TDA: “en este trabajo, nos centraremos en el self como objeto, no como sujeto —en otras palabras, en el self-concept, no en el self”.

<sup>69</sup> TDA: “cuando usamos el término «self-concept», nos referimos a *la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo que se refieren a sí mismo como objeto*”. Cursiva en original.

<sup>70</sup> Ver por ejemplo FREUD, S. (1946): *The Ego and the Mechanisms of Defense*. New York: International University Press.

<sup>71</sup> Véase HORNEY, K. (1950): *Neurosis and Human Growth*. New York: Norton.

impulsivo” de Turner<sup>72</sup>, el “I” de Mead<sup>73</sup> o la idea de un “self-existencial”, más relacionada con la existencia como experiencia inmediata. Según establece Rosenberg, el self-concept es más bien “an object of perception and reflection, including the emotional responses to that perception and reflection. It is a product of «self-objectification», requiring the individual to stand outside himself and to react to himself as a detached object of observation”<sup>74</sup> (1979: 8). En una frase, “the self-concept is not the «real self», but, rather, the *picture* of the self”<sup>75</sup> (Rosenberg, 1979: 7). Es posible afirmar, por tanto, que cuando Rosenberg habla de “self real” se refiere a lo que en este trabajo hemos definido como “self”, de lo cual se podría extraer que el self-concept y el self de una persona no tienen por qué coincidir. En efecto, una persona puede tener, de forma consciente o inconsciente, una imagen de sí mismo distinta de la realmente es. Por último, Rosenberg establece que “self-concept” tampoco equivale a “personalidad” ni puede referirse a la totalidad de un individuo, propuesta con la que coincidimos en el presente estudio y tendremos ocasión de explicar. En palabras del académico,

some writers apparently use the term «self» to reflect the total constellation of an individual’s psychological characteristics —a concept usually subsumed under the term «personality»— or even to characterize the total person. However important this topic may be, the self-concept is only one part of the individual’s total personality and a still smaller part of his total person<sup>76</sup> (Rosenberg, 1979: 8).

Para concluir, el autor advierte de que su definición del self-concept no es cerrada, puesto que abarca una gran cantidad de matices y se trata de un concepto “with breadth and depth, one with profound consequences and ramifications both for the individual and society”<sup>77</sup> (Rosenberg, 1979: 8). En efecto, para completar esta definición y conocer

<sup>72</sup> Véase TURNER, R. (1976): “The real self: from institution to impulse”. *American Journal of Sociology*, n. 81, pp. 989-1016.

<sup>73</sup> Véase MEAD, G. H (1934): *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.

<sup>74</sup> TDA: “un objeto de percepción y reflexión, que incluye las respuestas emocionales a esa percepción y esa reflexión. Es un producto de la «objectificación del self», que requiere que el individuo se mantenga fuera de sí mismo y reaccione a sí mismo como un objeto de observación independiente”

<sup>75</sup> “el self-concept no es el «self real», sino, más bien, la *imagen* del self”.

<sup>76</sup> TDA: “algunos escritores, aparentemente, usan el término «self» para reflejar la constelación total de las características psicológicas de un individuo —un concepto que normalmente se encuentra bajo el término «personalidad»— o incluso para caracterizar a la persona total. A pesar de la importancia que este tema pueda tener, el self-concept es sólo una parte de la personalidad total del individuo y una parte aún más pequeña de la persona total”.

<sup>77</sup> TDA: “que cuenta con amplitud y profundidad, con consecuencias y ramificaciones profundas tanto para el individuo como para la sociedad”.

realmente qué se incluye bajo a etiqueta “self-concept”, es necesario estudiar los detalles de la teoría de Rosenberg. En las páginas siguientes, nos dedicaremos a explicar en profundidad tanto las regiones como los principios de formación del self-concept<sup>78</sup>, a partir del estudio de su citado volumen *Conceiving the self* (1979).

### **Las tres regiones del self-concept de Morris Rosenberg**

Para Rosenberg (cfr. 1979: 9) el self-concept tiene 3 “broad regions” (tres regiones amplias), que resumimos en la siguiente tabla:

REGIONES DEL SELF-CONCEPT		
<i>Extant self-concept</i>	<i>Desired self-concept</i>	<i>Presenting self-concept</i>
¿Cómo me veo a mí mismo?	¿Cómo me gustaría verme a mí mismo?	¿Cómo me muestro ante otras personas?
<p>Áreas</p> <p>Contenido (identidad social, disposiciones, rasgos)</p> <p>Estructura</p> <p>Dimensiones</p> <p>Extensiones</p>	<p>Componentes</p> <p>Imagen idealizada</p> <p>Imagen comprometida</p> <p>Imagen moral</p>	

Tabla 1. Las tres regiones del self-concept. Fuente: elaboración propia a partir de Rosenberg, 1979: 9

#### *Primera región. Extant self-concept*

El *extant self-concept*<sup>79</sup> se refiere esencialmente a cómo una persona se ve a sí misma. Para elaborar esta visión, se deben tener en cuenta cuatro áreas: (1) contenido, es decir,

<sup>78</sup> Rosenberg, al explicar las regiones y los principios de formación del self-concept, en ocasiones utiliza de forma indistinta los términos “self” y “self-concept”. Por ejemplo, en la misma página habla del *extant self* y del *extant self-concept*, o del *content of the self* y *content of the self-concept* (cfr. 1979: 9). Nosotros entenderemos que se está refiriendo en todo momento al “self-concept”, puesto que como hemos indicado antes, Rosenberg deja patente que su obra se centra en el self-concept (cfr.1979: 7), a pesar de que este volumen se titule, paradójicamente, *Conceiving the Self*.

<sup>79</sup> *Extant self-concept* podría traducirse por “self-concept existente”, aunque preferimos mantener el término original para que no pierda todo su sentido al cambiar de lengua.

sus partes; (2) estructura, es decir, relación entre las partes; (3) dimensiones, es decir, formas de describir las partes y el todo; y (4) *ego-extensions*, que se refiere a los límites del objeto (cfr. Rosenberg, 1979: 9). Refiriéndose a estos cuatro componentes, el profesor explica que “together they constitute most of what the individual sees and feels when he reflects upon himself at a given point in time”<sup>80</sup> (1979: 38).

#### Primera área del *extant self-concept*. Contenido del self-concept

El contenido del self-concept puede explicarse en función de tres componentes: elementos de identidad social, disposiciones y características físicas. A modo de distinción básica, Rosenberg explica que los primeros se expresan con sustantivos, mientras que los otros dos expresan con adjetivos, frases descriptivas o verbos (cfr. 1979: 9).

En primer lugar, los elementos de la identidad social se entienden como categorías<sup>81</sup> en las cuales las personas clasifican la realidad, los objetos y a otras personas (cfr. Rosenberg, 1979: 9). Estas categorías constituyen la identidad social del individuo, es decir, “the groups, statuses, or categories to which he is socially recognized as belonging”<sup>82</sup> (Rosenberg, 1979: 10) y son partes esenciales del self-concept (cfr. 1979: 12), pues la concepción de uno mismo está evidentemente marcada por la percepción de su posición en el contexto social en el que vive. Estos elementos son definidos por la sociedad y por tanto no representan grupos de referencia para el individuo. Es decir, no se trata de grupos a los que la persona aspira a pertenecer, ni cuyos patrones de comportamiento o estilos de vida trate de imitar de forma activa. Más bien, se trata de definiciones realizadas por la sociedad, y por tanto no se entienden como categorías lógicas, naturales o científicas (cfr. 1979: 12). Por esta razón, “the individual may disidentify with the group, status, or social category [...] but he has no choice but to recognize himself as a member if he is so defined by society”<sup>83</sup> (Rosenberg, 1979: 12).

<sup>80</sup> TDA: “en conjunto, constituyen la mayor parte de lo que el individuo ve y siente cuando reflexiona sobre sí mismo en un momento concreto”.

<sup>81</sup> Rosenberg establece seis categorías de identidad social: estatus sociales, pertenencia a grupos, etiquetas sociales, estatus derivados, tipos sociales e identidad personal (cfr. 1979: 10).

<sup>82</sup> TDA: “los grupos, estatus o categorías a los que socialmente se reconoce que pertenece”.

<sup>83</sup> TDA: “puede que el individuo no se identifique con el grupo, estatus o categoría social [...] pero no tiene otra elección que reconocerse a sí mismo como miembro si la sociedad lo define como tal”.



Por ejemplo, existen ciertas etiquetas sociales como “alcohólico” o “criminal” que son definidas por la sociedad o por alguna autoridad (por ejemplo, médica o judicial) que certifica dicha etiqueta (cfr. Rosenberg, 1979: 10).

En segundo lugar, las disposiciones están relacionadas con el modo en que una persona se ve a sí misma como objeto incluido en el mundo, en términos de categorías. En efecto, el individuo llega a verse “as a person with certain tendencies to respond, that is, with dispositions”<sup>84</sup> (Rosenberg, 1979: 15). Estas disposiciones pueden ser actitudes (por ejemplo, conservador), rasgos (por ejemplo, generoso), habilidades (por ejemplo, atlético), valores (por ejemplo, creencia en la igualdad) o actos (por ejemplo, trabajar cinco días a la semana), entre otros. Se trata, en definitiva, de categorías más abstractas que las identidades sociales, a través de las cuales el individuo se ve a sí mismo: “to a considerable extent, the individual views himself not as such but in terms of these abstract categories [...]. The content of the self-concept is largely made up of these abstract qualities”<sup>85</sup> (Rosenberg, 1979: 15).

Aunque parezcan similares, las identidades sociales y las disposiciones no lo son. La diferencia, según Rosenberg, se puede explicar del siguiente modo: “whereas dispositions may be felt as more of what we *truly* are, the identity elements tend to be experienced as more of what we *surely* are. The individual, for example, may feel that the social identity elements represent solely his social exterior whereas the «real me» is expressed in his dispositions”<sup>86</sup> (1979: 16). Es decir, una persona puede mostrarse de acuerdo o en desacuerdo con sus identidades sociales, pero sí está segura de sus disposiciones puesto que son producto de su propia reflexión, no son categorías establecidas por los demás. En ese sentido, es importante reconocer que los elementos de identidad son más fijos, precisos e inalterables que las disposiciones, en la medida en que constantemente se verifican en el mundo social. Esto no ocurre con las disposiciones, puesto que no son objeto de validación social, no hay un consenso entre cómo las personas se ven a sí

---

<sup>84</sup> TDA: “como una persona con ciertas tendencias a las que responder, es decir, con disposiciones”.

<sup>85</sup> TDA: “hasta cierto punto, el individuo se ve a sí mismo no como tal, sino en términos de estas categorías abstractas [...]. El contenido del self-concept está ampliamente formado por estas cualidades abstractas”.

<sup>86</sup> TDA: “mientras que las disposiciones pueden sentirse más como lo que *realmente* somos, los elementos de identidad tienden a experimentarse como lo que *seguro que* somos. El individuo, por ejemplo, puede sentir que los elementos de identidad social representan únicamente su exterior social, mientras que el «yo real» se expresa en sus disposiciones”.

mismas y cómo los demás las ven (y además puede que ninguna de las dos coincida con cómo es la persona realmente) (cfr. Rosenberg, 1979: 16).

En tercer lugar, las características físicas se refieren simplemente al propio cuerpo como objeto. En efecto, las personas tienen una imagen de sus distintas características físicas, es decir, del self físico como objeto de percepción. No obstante, indica Rosenberg que no hay consenso sobre el significado de lo que en la literatura se conoce como “body image” (imagen corporal) (cfr. Rosenberg, 1979: 17).

### Segunda área del *extant self-concept*. Estructura del self-concept

Con “estructura”, Rosenberg se refiere a las relaciones entre los componentes del self-concept, que son esenciales puesto que “we cannot understand the extant self without considering the *relationships* among the components”<sup>87</sup> (1979: 17). El autor destaca tres puntos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar la estructura del self-concept:

1. “The self-concept components are of unequal centrality to the individual’s concerns and are hierarchically organized in a system of self-values”<sup>88</sup> (Rosenberg, 1979: 18).
2. “The self-concept can be viewed at both the specific and global levels”<sup>89</sup> (Rosenberg, 1979: 18).
3. “The self-concept may consist primarily of a social exterior or of a psychological interior”<sup>90</sup> (Rosenberg, 1979: 18).

Con respecto al primer punto, que se refiere a la centralidad psicológica, Rosenberg explica que existen diferentes *self-values*, definidos como “conceptions of the desirable which serve as standards or criteria for self-judgment”<sup>91</sup> (Rosenberg, 1979: 18), que

---

<sup>87</sup> TDA: “no se puede entender el «extant self» sin considerar las *relaciones* entre los componentes”.

<sup>88</sup> TDA: “Los componentes del self-concept tienen una centralidad desigual para las preocupaciones del individuo y se organizan jerárquicamente en un sistema de *self-values* [valores del self]”.

<sup>89</sup> TDA: “El self-concept puede contemplarse tanto a nivel global como específico”.

<sup>90</sup> TDA: “El self-concept puede consistir fundamentalmente en un exterior social o un interior psicológico”.

<sup>91</sup> TDA: “concepciones de lo deseable que sirven como estándares o criterios para el juicio del self”.

difieren en importancia para el self-concept (cfr. 1979: 18). Por ello, los diferentes valores cuentan con distintos lugares en la estructura del self-concept en función de “whether it is central or peripheral, cardinal or secondary, or major or minor parts of the self”<sup>92</sup> (Rosenberg, 1979: 18). En esta estructura se encuentran tanto las disposiciones como los elementos de identidad social, que se encuentran ordenados en una jerarquía de valores. Según explica Rosenberg, “some dispositions or social identity elements rank highly in our hierarchy of values —stand at the center of our feelings of worth— whereas other others are relegated to the periphery”<sup>93</sup> (Rosenberg, 1979: 19).

Con respecto al segundo punto, que se refiere al estudio del self-concept desde una perspectiva global o específica, el investigador reconoce que “currently, no consensus exists among self-concept researchers about whether it is preferable to focus attention on the parts —dispositions, identity elements, or physical characteristics— or on the whole —global self-attitudes”<sup>94</sup> (Rosenberg, 1979: 19). Ante esto, la propuesta de Rosenberg es clara: es necesario estudiar ambas dimensiones, puesto que las dos pueden ser de gran relevancia en el estudio del self-concept, idea que justifica del siguiente modo: “in our view, both are legitimate and important areas of self-concept research [...]. Both exist within the individual’s phenomenal field as separate and distinguishing entities, and each can and should be studied in its own right”<sup>95</sup> (1979: 20). En efecto, ambas dimensiones pueden ofrecer información útil para el self-concept, pero se debe evitar caer en el error de establecer generalizaciones de lo concreto a lo general o al revés, pues ambas dimensiones son independientes, aunque a veces se superpongan (cfr. 1979: 20-21). En pocas palabras, “parts and whole are both important, but they are neither transferable,

---

<sup>92</sup> TDA: “si son partes del self centrales o periféricas, fundamentales o secundarias, mayores o menores”.

<sup>93</sup> TDA: “algunas disposiciones o elementos de identidad social se encuentran altos en la jerarquía de valores —se mantienen en el centro de nuestros sentimientos de valor— mientras que otros son relegados a la periferia”.

<sup>94</sup> TDA: “actualmente, no existe ningún consenso entre los investigadores del self-concept sobre si es preferible centrar la atención en las partes —disposiciones, elementos de identidad, o características físicas— o en el todo —actitudes del self globales”.

<sup>95</sup> TDA: “desde nuestro punto de vista, ambas son legítimas e importantes áreas de investigación del self-concept [...]. Ambas existen en el campo fenomenológico del individuo como entidades separadas y disintivas, y cada una debería ser estudiada por derecho propio”.

interchangeable, nor equivalent, nor can information on the one form the basis for conclusions about the other”<sup>96</sup> (Rosenberg, 1979: 22).

Con respecto al tercer punto, que se refiere a la existencia de un self-concept interior y otro exterior, Rosenberg explica que

some people show a propensity to view the self in terms of a social exterior—an overt, visible, palpable self—including social characteristics, social identity elements, concrete behavior, and related components, whereas other are more inclined to view the self as a psychological interior—a private world of emotions, attitudes, wishes, secrets<sup>97</sup> (Rosenberg, 1979: 22).

De estas palabras se desprende que el self-concept puede encontrarse en el interior o en el exterior del individuo, dependiendo de qué factores tengan mayor incidencia en su construcción: si los elementos del mundo social o los de su mundo interior. Asumiendo esta idea, Rosenberg establece que cada persona tiene dos self: uno público y otro privado, que se definen como sigue. El self público o revelado representa “those aspects of the self which are generally public and visible, such as our physical, demographic, or behavioral characteristics. These might be said to reflect the social exterior of the individual”<sup>98</sup> (1979: 195). Y el self encubierto o secreto se define como “a psychological interior, a private world of thoughts, feelings, and wishes which is either totally or relatively inaccessible to the world outside”<sup>99</sup> (1979: 195).

### Tercera área del *extant self-concept*. Dimensiones del self-concept

Para explicar las dimensiones del self-concept, Rosenberg parte de la premisa de que las personas normalmente tienen actitudes o sentimientos hacia los objetos que forman parte

---

<sup>96</sup> TDA: “las partes y el todo son importantes, pero no son ni transferibles, ni intercambiables, ni equivalentes, ni la información sobre uno puede servir de base para extraer conclusiones sobre el otro”.

<sup>97</sup> TDA: “algunas personas muestran una tendencia a ver el self en función del exterior social—un self abierto, visible, palpable—, que incluye características sociales, elementos de identidad social, comportamiento concreto, y componentes relacionados; mientras que otras se inclinan más por ver su self como un interior psicológico—un mundo privado de emociones, actitudes, deseos, secretos”.

<sup>98</sup> TDA: “aquellos aspectos del self que son generalmente públicos y visibles, tales como nuestras características físicas, demográficas o comportamentales. Se puede decir que estas reflejan el exterior social del individuo”.

<sup>99</sup> TDA: “un interior psicológico, un mundo interior de pensamientos, sentimientos y deseos que es total o relativamente inaccesible al mundo exterior”.

del mundo. Y si el self es uno de esos objetos, se puede afirmar que también se desarrollan sentimientos o actitudes hacia él. Estas actitudes son aplicables tanto al self como al resto de los objetos, y se caracterizan según una serie de dimensiones. Es decir, pueden diferir en contenido, dirección, intensidad, *saliency* (importancia), consistencia, estabilidad, claridad, exactitud y verificabilidad. Se trata, en efecto, de diferentes aspectos de las actitudes que representan las dimensiones del self-concept y que condicionan cómo los individuos se caracterizan a sí mismos (cfr. Rosenberg, 1979: 23-24). Abundando en esta idea, se puede afirmar que, en la medida en que las actitudes de las personas hacia su self pueden cambiar según dichas variables, estas inciden en la construcción del self-concept, razón que permite explicar la existencia de esas dimensiones (cfr. 1979: 24).

Rosenberg (cfr. 1979: 24) señala ocho dimensiones, que sintetizamos del siguiente modo: (1) la “dirección” se refiere a si el individuo tiene una opinión favorable o desfavorable sobre sí mismo, que se complementa con (2) la “intensidad”, que representa el nivel de favorabilidad o desfavorabilidad; (3) la “*saliency*” se refiere a si el individuo es consciente de lo que dice o hace, o si está más implicado en otras tareas u objetos; (4) la “consistencia” define si los elementos de su imagen del self son consistentes o contradictorios; (5) la “estabilidad” establece si la actitud hacia el self es cambiante o firme; (6) la “claridad” por su parte define si la imagen que alguien tiene de sí mismo es firme o difusa; (7) la “exactitud” es básicamente si esta imagen es correcta o es falsa; y (8) la “verificabilidad” ayuda a discernir si esos componentes son susceptibles de confirmación objetiva (cfr. Rosenberg, 1979: 24).

Aunque estas dimensiones permiten describir el self-concept de alguien, Rosenberg advierte de que la imagen seguiría estando incompleta (cfr. 1979: 24). La razón es bien sencilla: es importante comprender que el self no se corresponde completamente con el self-concept, ya que el self “is viewed from the individual’s unique point of view [...] We view the objects of the world, including the self, in terms of the facts of our own biography and in accordance with our own interests and concerns”<sup>100</sup> (Rosenberg, 1979: 25). Esto se explica a través de la doble dimensión del self, es decir, “self sujeto” y “self objeto”. Rosenberg recuerda que el self puede entenderse como un objeto más del mundo

---

<sup>100</sup> TDA: “se ve desde el punto de vista único del individuo [...]. Nosotros vemos los objetos del mundo, incluido el self, en términos de los hechos de nuestra propia biografía y de acuerdo con nuestros propios intereses y preocupaciones”.

que las personas perciben, pero resulta que el sujeto que conoce y el objeto conocido son el mismo: “unlike attitudes toward other objects, the self is important to everyone; the person holding the attitude and the object toward whom it is held are the same; it is judged and evaluated”<sup>101</sup> (Rosenberg, 1979: 33). En esencial, la idea fundamental es la siguiente: una persona puede tener actitudes hacia sí misma porque el “self-sujeto” puede observar y definir al “self-objeto”, al igual que hace con otros objetos del mundo. No obstante, teniendo en cuenta que en este caso el sujeto y el objeto son el mismo fenómeno (el self como entidad total), las personas desarrollarán una actitud sesgada hacia sí mismas porque se encuentran condicionadas por sus propias particularidades personales. Es decir, no se puede tener una actitud hacia uno mismo igual que hacia otros objetos. De este modo, la imagen que alguien tiene de sí mismo puede que no esté en consonancia con su verdadero ser.

Esta tercera área del self-concept tiene menores implicaciones para nuestro estudio pues representa una aproximación que contempla al self-concept como estructura cognitiva y en nuestro caso nos interesa más el modo en que este constructo puede definirse en función de elementos externos. Es decir, en función de otros objetos del mundo. Se trata de algo que se contempla en la cuarta área.

Cuarta área del *extant self-concept*. *Ego-extensions*: las extensiones del self-concept

Para Rosenberg, las *ego-extensions* se refieren a los componentes externos que las personas consideran parte de su self-concept, parte de sí mismas: “ordinarily we think of ourselves as bounded by our skins [...]. And yet each of us knows that the self stretches out to encompass elements external to it”<sup>102</sup> (Rosenberg, 1979: 34). Más vinculadas a la presente investigación, las extensiones del self se identifican con los objetos, personas o fenómenos externos que influyen en el self-concept de alguien, en la medida en que se consideran como una parte más de uno mismo. En este sentido, las *ego-extensions* “are

<sup>101</sup> TDA: “a diferencia de las actitudes hacia los objetos, el self es importante para todos; la persona que mantiene una actitud y el objeto hacia el cual se mantiene son el mismo; es juzgado y evaluado”.

<sup>102</sup> TDA: “normalmente pensamos en nosotros mismos como limitados por nuestra piel [...]. Aun así, cada uno de nosotros sabe que el self se estira para incluir elementos externos a él”.

experienced as a part of what «we» are”<sup>103</sup> (1979: 34). Rosenberg reconoce que esta área del self-concept equivale a lo que William James define como “self empírico”. Citando el pasaje quizás más conocido del filósofo norteamericano, Rosenberg sigue la línea de James (1890) para defender que una persona puede considerar parte de su self-concept a diferentes elementos externos como pueden ser la casa o la ropa, pero también la familia. Se trata de una apreciación de gran trascendencia que desarrollaremos en profundidad, pero de momento nos parece interesante introducir la postura de James puesto que tiene su reflejo en la concepción de Rosenberg.

En efecto, el investigador mantiene que en el self-concept de alguien no sólo se incluyen elementos internos como percepciones y reflexiones sobre uno mismo, sino también aquellos elementos que alguien siente como una parte más ya no de su cuerpo, sino de sí mismo, parte de su ser. Rosenberg se muestra así de acuerdo con James. Destaca que las posesiones, la familia, el trabajo o incluso la propia reputación son una parte más del self-concept. No obstante, es necesario puntualizar que James se refiere al “self”, mientras que Rosenberg se refiere al “self-concept”. Nosotros aceptamos el vínculo entre ambas posturas puesto que, a nuestro juicio, si alguien considera que un elemento exterior es parte de su self-concept, sin duda pasará a formar parte de su self (ya que el primero forma parte del segundo). Para nuestro trabajo, se hace necesario reconocer que los objetos del mundo exterior pueden llegar a formar parte de uno mismo para vincular esta la idea de self con el consumo de productos y marcas, como tendremos ocasión de desarrollar.

Rosenberg completa la postura de James e indica que debe existir un criterio para definir qué elementos externos corresponden al self-concept de una persona y cuáles no; es decir, dónde se dibuja la línea entre el “yo” y el “no-yo”. Ese criterio se establece en función de varios elementos, según se extrae de las ideas de Charles H. Cooley: “there are, we believe, several distinguishing features of what Cooley has felicitously called the «appropriation» of exterior objects by the self”<sup>104</sup> (Rosenberg, 1979: 35). Estos elementos son:

---

<sup>103</sup> TDA: “se experimentan como parte de lo que «nosotros» somos”.

<sup>104</sup> TDA: “nosotros creemos que existen varios rasgos distintivos de lo que Cooley llama acertadamente la «apropiación» de objetos exteriores por parte del self”.

1. La experiencia subjetiva de que algo es “me” —self objeto— o “mine” —indica posesión—. Es decir, si es una parte del self o si sólo está vinculado a él. En este sentido, la incorporación del elemento externo se define en términos subjetivos (cfr. Rosenberg, 1979: 35). Por ejemplo, mi universidad, mi empresa, o mi hijo.
2. “The presence of emotions of pride and shame”<sup>105</sup> (Rosenberg, 1979: 35). En efecto, los elementos externos pueden despertar estos sentimientos, por ejemplo, orgullo de mi nuevo coche o vergüenza por la derrota de mi equipo de fútbol (cfr. Rosenberg, 1979: 35).
3. El fenómeno *introjection*, que se refiere a la inclusión de objetos o personas externas en el self de modo que afectan personalmente al individuo. El individuo se siente como si lo que ocurre a esos elementos externos le ocurriera a él (cfr. Rosenberg, 1979: 35-36). Cuando esto ocurre, “the fate of the object and of the self are experienced as inextricably intertwined”<sup>106</sup> (Rosenberg, 1979: 36). Uno de los casos más claros son los miembros de la familia.

En resumen, el *extant self-concept* se entiende como la forma en que una persona se ve a sí misma. Esta primera región del self-concept tiene cuatro áreas, según hemos descrito: contenido, es decir, sus partes; estructura, es decir, la relación entre esas partes; dimensiones, que se refiere a las formas de describir las partes y el todo; y extensiones, que hace referencia a los límites del self como objeto. Para definir cómo una persona se ve a sí misma, el *extant self-concept* debe contar con un elemento de referencia. Este es el *desired self-concept*.

### *Segunda región. Desired self-concept*

El *desired self-concept*<sup>107</sup> se refiere a la imagen que a alguien le gustaría tener de sí mismo. Dicho de forma simple, se encuentra relacionado con una “imagen imaginada”, valga la redundancia. Y es que, según Rosenberg, “the ability and even the propensity to imagine ourselves as other than we are is a remarkable feature of the human mind, having

---

<sup>105</sup> TDA: “la presencia de emociones de orgullo y vergüenza”.

<sup>106</sup> TDA: “el destino del objeto y el del self se experimentan como inextricablemente entrelazados”.

<sup>107</sup> Aunque *desired self-concept* podría traducirse por “self-concept deseado”, usar el término original garantiza que el concepto mantenga todo su sentido.



a profound emotional and behavioral consequences for the individual”<sup>108</sup> (1979: 38). De este modo, el desired self-concept se establecería como un modelo para el extant self-concept: “to a large extent, the extant self-concept is viewed against the backdrop of the desired self and acquires a distinctive meaning in that setting [...]. The desired self-concept is almost invariably the reference point against which the extant self is viewed and judged”<sup>109</sup> (Rosenberg, 1979: 38).

Rosenberg establece que el desired self-concept tiene, a su vez, tres componentes: (1) imagen idealizada; (2) imagen comprometida; y (3) imagen moral. Estas tres imágenes sirven como estándares según los cuales las personas se juzgan a sí mismas, es decir, juzgan a su self.

#### Primer componente del *desired self-concept*. Imagen idealizada

Basándose en la obra *Our Inner Conflicts* de Karen Horney (1945), Rosenberg explica que la imagen idealizada de alguien se refiere a un constructo imaginario de cómo a esa persona le gustaría verse. En este sentido, “he creates in his imagination a picture of someone who is the ultimate in beauty, intelligence, kindness, goodness, or whatever. This imaginative construct comes to be the type of person he would like to see himself as”<sup>110</sup> (Rosenberg, 1979: 39). Es decir, una serie de ideales establecidos sobre los diferentes rasgos o características que a esa persona le gustaría tener como parte de su self-concept, y que se configuran como aspiracionales.

#### Segundo componente del *desired self-concept*. Imagen comprometida

Aunque puede parecer que la imagen comprometida se solapa con la idealizada, en realidad no es así. Rosenberg se refiere en este caso a que las personas tienen siempre un sueño, una imagen del self que les produce placer contemplar: estrella de cine, artista o cirujano brillante. En ese sentido, estas imágenes se establecen como un objetivo en la

---

<sup>108</sup> TDA: “la habilidad e incluso la propensión a imaginarnos a nosotros mismos de forma distinta a lo que somos es una característica importante de la mente humana, que tiene consecuencias emocionales y comportamentales profundas para el individuo”.

<sup>109</sup> TDA: “en gran medida, el *extant self-concept* se contempla en comparación con el *desired self* y adquiere un significado distintivo en ese sentido [...]. El *desired self-concept* es, de forma casi invariable, el punto de referencia según el cual el *extant self-concept* es contemplado y juzgado”.

<sup>110</sup> “el individuo crea en su imaginación una imagen de alguien que es lo más en belleza, inteligencia, amabilidad, bondad, o lo que sea. Este constructo imaginativo llega a ser el tipo de persona que le gustaría ver cuando se mira a sí mismo”.

vida: “they [people] compare their achievements with their committed, not idealized images—committed images which may well be within their reach”<sup>111</sup> (Rosenberg, 1979: 40). En efecto, es común que las personas luchen por conseguir alcanzar esta imagen comprometida: “most of human striving is based on the individual’s efforts to convert himself in one of the pictures”<sup>112</sup> (Rosenberg, 1979: 41). Podríamos decir que la imagen comprometida se establece como una meta del self. Esta es la diferencia principal con la idealizada: en este caso, se muestra una mayor implicación y se realizan mayores esfuerzos por llegar a la imagen comprometida —como su propio nombre indica, hay mayor nivel de compromiso—.

### Tercer componente del *desired self-concept*. Imagen moral

Para Rosenberg (cfr. 1979: 42), la imagen moral de una persona se relaciona más con el reconocimiento de quién debería ser, no quién le gustaría ser. La base de la imagen moral podría explicarse del siguiente modo: “each person is guided by an implicit book of rules that he feels he must follow, a set of standards he feels obligated to meet”<sup>113</sup> (Rosenberg, 1979: 42). Según esto, la imagen moral se definiría como “a set of standards, a system of shoulds (and, of course, should nots). The content of this system of shoulds derives partly from social indoctrination, partly from idiosyncratic selection”<sup>114</sup> (Rosenberg, 1979: 42). En efecto, esta guía de comportamientos contiene reglas que provienen tanto de la sociedad como del propio individuo. Rosenberg insiste en que la imagen moral no equivale exactamente a la conciencia, sino que es más amplia que esta, ya que incluye el sistema total de estándares y requerimientos que el individuo se impone a sí mismo (cfr. 1979: 42).

En resumen, el *desired self-concept* respondería a la pregunta «¿cómo me gustaría verme?». Aunque tenga varios componentes, y el *extant self-concept* se compare con estas tres imágenes descritas, Rosenberg reconoce que “the individual is not always successful

---

<sup>111</sup> “[las personas] comparan sus logros con sus imágenes comprometidas, no idealizadas —imágenes comprometidas que bien pueden estar a su alcance”.

<sup>112</sup> TDA: “la mayoría de los esfuerzos humanos se basan en los esfuerzos del individuo por convertirse en una de estas imágenes”.

<sup>113</sup> TDA: “cada persona está guiada por un libro de reglas implícito que siente que debe seguir, una serie de estándares que está obligada a cumplir”.

<sup>114</sup> TDA: “una serie de estándares, un sistema de *debería* (y por supuesto, *no debería*). El contenido de este sistema de *debería* se deriva en parte del adoctrinamiento social y en parte de la selección idiosincrática”.

in compartamentizing these images. We may confuse what we wish to be, or feel we should be, with what we are”<sup>115</sup> (1979: 45).

### *Tercera región. Presenting self-concept*

La tercera región del self-concept se denomina *presenting self-concept*<sup>116</sup> y corresponde con la versión del self que las personas muestran a los demás, es decir, que se representa en el escenario social. Esta versión del self puede que coincida o no con las imágenes del self que las personas mantienen en su interior (cfr. Rosenberg, 1979: 46).

Vinculado a la corriente del interaccionismo simbólico, concretamente al enfoque dramaturgico de Erving Goffman—desde el cual los individuos se conciben como actores que representan un papel en el escenario social, como desarrollaremos en el capítulo correspondiente—, el *presenting self-concept* se relaciona con la teoría de la gestión de impresiones que Goffman expone en *The presentation of self in everyday life* (1956). Esta postura reconoce que las personas tratan de mostrar su self ante otros con en un proceso que Rosenberg describe como sigue: “governing, guiding, and controlling our own actions, acting in accordance with the type of person we wish to appear. Whatever social ingredients are used in the formulation of the role, we are both script authors and central actors”<sup>117</sup> (1979: 45). En la medida en que se trata de representar un papel frente a un público, este *presenting self-concept* no es el mismo en todas las situaciones, puesto que las personas representan una versión self diferente ante cada grupo social, mantiene Rosenberg. No obstante, cabe señalar que no se trata en absoluto de un cambio de self en las distintas situaciones sociales. Rosenberg explica que, aunque el *presenting self-concept* varía dependiendo del público existe sin duda una estabilidad y una consistencia en cada situación. Así se expresa el profesor:

---

<sup>115</sup> TDA: “el individuo no siempre consigue compartimentar estas imágenes. Puede que confundamos lo que deseamos ser y lo que sentimos que deberíamos ser, con lo que somos”.

<sup>116</sup> Al igual que ocurre con las otras regiones, *presenting self-concept* podría traducirse por “self-concept presentado” pero el término original permite conservar el sentido completo del concepto.

<sup>117</sup> TDA: “gobernar, guiar, y controlar nuestras propias acciones, actuando de acuerdo con el tipo de persona que deseamos parecer. Independientemente de los ingredientes sociales que se usen en la formulación de este papel, somos tanto autores del guión como actores protagonistas”.

Although this presenting self is much more variable and situation-bound than other self-concept components, it is by no means chameleon-like [...]. There is a more or less consistent self that we elect to present to the world [...]. We generally want other people to think of us as a certain type of person, and make efforts to insure what they do<sup>118</sup> (Rosenberg, 1979: 46).

Si bien Rosenberg no llega a indicarlo, a nuestro juicio esta estabilidad es proporcionada por el self. En efecto, si existen diferentes versiones del self-concept que se muestran según las situaciones pero hay cierta coherencia entre ellos, lo único que puede proporcionarla es el self como entidad total, pues representa la verdadera esencia que caracteriza a cada persona como individuo.

Según explica Rosenberg, existen varias razones que mueven a las personas a representar un self antes que mostrarse tal y como son. En primer lugar, el *presenting self-concept* puede funcionar como una herramienta para alcanzar objetivos. En segundo lugar, todas las personas necesitan establecer y proteger una imagen de sí mismas. En ese sentido, los individuos buscan *self-consistency* (consistencia del self) o proteger su autoestima. En tercer lugar, el *presenting self-concept* se relaciona con el cumplimiento de las normas, en la medida en que socialmente, las personas actúan de determinadas maneras porque han aprendido los comportamientos adecuados. Así, marcados por estas tres razones, los individuos mostrarán un self u otro. Por ejemplo, en función de la meta, buscando unos patrones de comportamiento coherentes, según lo que crea que otros van a valorar de forma positiva, o según un tipo de comportamiento normativo (Rosenberg, 1979: 47-49).

En efecto, la representación de diferentes versiones de uno mismo en el escenario social es un acto totalmente consciente que busca la aprobación ajena, para lo cual es necesario asumir la capacidad reflexiva del self, pues permite entender que la persona puede verse desde fuera y controlar su desempeño. Esta idea subyace bajo las palabras de Rosenberg cuando establece que “implicitly or explicitly, the presenting self is a product of intention or decision [...]. Such a presenting self is predicated on the individual’s ability to stand outside himself and to view himself as an object, to make decisions in speech and

---

<sup>118</sup> TDA: “aunque este *presenting self* es mucho más variable y está más determinado por las situaciones que otros componentes del self-concept, no es de ningún modo camaleónico [...]. Hay un self más o menos consistente que elegimos presentar al mundo [...]. Normalmente queremos que los demás piensen de nosotros como un cierto tipo de persona, y hacemos esfuerzos por asegurarnos de que lo hacen”.

action”<sup>119</sup> (Rosenberg, 1979: 50). Desarrollaremos pormenorizadamente esta postura, junto con el resto de enfoques interaccionistas, en el capítulo correspondiente.

Considerando todo lo expuesto hasta ahora, el self-concept según lo entiende Rosenberg tiene tres regiones: *extant self-concept* («¿cómo me veo a mí mismo?»), *desired self-concept* («¿cómo me gustaría verme a mí mismo?») y *presenting self-concept* («¿cómo me muestro ante otras personas?»). Una vez explicadas estas regiones, Rosenberg define el self-concept como una estructura cognitiva, en la medida en que representa un conjunto de ideas. Expone, además, estas ideas despiertan una serie de sentimientos. En palabras del autor,

the self-concept is largely a cognitive structure, a set of ideas about something. It exists on different planes and includes all these planes. But it is not simply an inert lump of knowledge, akin to known facts [...]. On the contrary, the self-concept matters, makes a difference, is motivated. People not only have self-concepts but they also have feelings and wishes about these self-concepts<sup>120</sup> (Rosenberg, 1979: 51).

Es decir, el self-concept de alguien se refiere a la idea que esa persona tiene de sí misma, y esa idea mental contiene una gran cantidad de componentes, significados, impresiones, e incluso dimensiones. Así, es necesario comprender que el self-concept no es sólo un listado de atributos, sino que es un conjunto de ideas vinculadas que forman un todo y que se relacionan entre sí para formar una visión global.

Una vez definidas las tres regiones del self-concept, que podríamos entender como áreas que lo componen, pasamos a explicar los cuatro principios de formación del self-concept, algo así como las fuentes de su construcción. Se trata de una suerte de recopilación de procesos que influyen en el modo en que el self-concept llega a constituirse, entendidos desde distintas disciplinas.

---

<sup>119</sup> TDA: “de forma implícita o explícita, el *presenting self* es un producto de la intención o la decisión. [...]. Ese *presenting self* se afirma en la habilidad de mantenerse fuera de sí mismo y de verse como un objeto, para tomar decisiones de discurso y acción”.

<sup>120</sup> TDA: “el self-concept es fundamentalmente una estructura cognitiva, un conjunto de ideas sobre algo. Existe en diferentes planos e incluye a todos esos planos. Pero no es simplemente una masa inerte de conocimiento, equivalente a hechos conocidos [...]. Al contrario, el self-concept importa, marca la diferencia, está motivado. Las personas no sólo tienen self-concepts sino también sentimientos y deseos sobre esos self-concepts”.

### Los cuatro principios de formación del self-concept de Morris Rosenberg

Al igual que ocurre con las tres bases del self de Baumeister (1998, 2010) y las tres dimensiones de Seigel (2005), recogemos los principios de formación del self-concept que propone Rosenberg pues representan una propuesta teórica de ambición universal y que cuenta con una gran aplicabilidad. En efecto, al conjugar los diversos enfoques desde los que se ha estudiado este tema, el profesor elabora una completa base teórica desde la que estudiar cómo una persona llega a formarse una concepción de sí misma.

Según el propio Rosenberg, “these principles, we believe, underly most of the theoretical reasoning employed in the literature to understand the bearing of interpersonal or social structural processes of the self-concept”<sup>121</sup> (1979: 62). Concretamente, “all four principles bear upon the way we see, wish to see, and present ourselves”<sup>122</sup> (1979: 76), es decir, permiten explicar cómo se forman las tres regiones —*extant self-concept*, *desired self-concept* y *presenting self-concept*— y son válidos tanto para las perspectivas que se centran en el aspecto interno del self como en su lugar en la sociedad. En la siguiente tabla recogemos los cuatro principios e indicamos a qué se refieren, para desarrollar luego cada uno de ellos.

PRINCIPIOS DE FORMACIÓN DEL SELF-CONCEPT			
1. Valoraciones reflejadas	2. Comparaciones sociales	3. Atribuciones del self	4. Centralidad psicológica
Influencia de las visiones de los demás sobre nuestro self	Juicio de nuestro self en comparación con otros	Conclusiones sobre nuestro self tras la observación de nuestro comportamiento y sus consecuencias	Organización de los componentes del self en una estructura jerárquica: importancia de valores
Reflejo directo Self percibido Los otros generalizados	En relación a otras personas o grupos  En relación a determinados estándares		

Tabla 2. Principios de formación del self-concept. Fuente: elaboración propia a partir de Rosenberg, 1979: 62-77.

<sup>121</sup> TDA: “nosotros creemos que estos principios sustentan la mayoría de los razonamientos teóricos empleados en la literatura para entender el peso de los procesos interpersonales o socioestructurales del self-concept”.

<sup>122</sup> TDA: “los cuatro principios tienen que ver con la forma en que nos vemos, desearíamos vernos y nos presentamos”.

*Primer principio. Valoraciones reflejadas (“reflected appraisals”)*

Según este principio, el self-concept de alguien se deriva de las actitudes de los demás hacia su self. Este principio recoge una de las bases del interaccionismo simbólico, según el cual una persona llega a verse a sí misma de la forma en que otros la ven. Rosenberg lo explica de la siguiente manera:

People, as social animals, are deeply influenced by the attitudes of others toward the self and [...], in the course of time, they come to view themselves as they are viewed by others. This principle is fundamental to any understanding of the relationship of social structure and social interaction to the self-concept<sup>123</sup> (1979: 63).

Las evaluaciones reflejadas, a su vez, se establecen según tres bases<sup>124</sup>, que se interiorizan en el me y sirven como una perspectiva desde la que el I llega a ver el self (Rosenberg, 1979: 63). Estas bases son los reflejos directos, el self percibido y el “otro generalizado”.

En primer lugar, los reflejos directos responden a la pregunta “¿cómo me ven los demás?”. Para poder obtener una respuesta, el individuo debe tomar el rol del otro para verse a sí mismo desde fuera (cfr. Rosenberg, 1979: 64). En segundo lugar, el self percibido responde a la pregunta “¿cómo creo que me ven los demás?”. A diferencia del reflejo directo, en este caso se trata de la imaginación de dicho reflejo. En palabras de Rosenberg, “it is thus not others’ attitudes toward us but our perception of their attitudes that is critical for self-concept formation”<sup>125</sup> (1979: 65). En tercer lugar, el “otro generalizado” representa una perspectiva más amplia pues se refiere a “the attributes of the community as a whole”<sup>126</sup> (1979: 63). En efecto, el self-concept de alguien también se forma a partir de las actitudes de la sociedad hacia su self, no sólo considerando a personas concretas (cfr. 1979: 67).

---

<sup>123</sup> TDA: “Las personas, como animales sociales, están profundamente influenciadas por las actitudes de otros hacia su self y [...], con el paso del tiempo, llegan a verse a sí mismos de la misma forma en que son vistos por los demás. Este principio es fundamental para el entendimiento de la relación que mantienen la estructura social y la interacción social con el self-concept”.

<sup>124</sup> En realidad, Rosenberg se refiere a otros tres “principios”, pero hemos considerado oportuno usar el término “base” para no dar lugar a confusión con los cuatro principios.

<sup>125</sup> TDA: “por tanto, no es la actitud de los demás hacia nosotros, sino nuestra *percepción* de sus actitudes la que es fundamental para la formación del self-concept”.

<sup>126</sup> TDA: “los atributos de la comunidad como un todo”.

El principio de valoraciones reflejadas se fundamenta en los principios del interaccionismo simbólico. Concretamente, la primera y la tercera base parten de la idea de tomar el rol del otro y del concepto del “otro generalizado” de George H. Mead (1934), mientras que la segunda base recoge la concepción del *looking-glass self* o self especular Charles H. Cooley (1902). Somos conscientes de la complejidad de estas propuestas y de que se hace necesario desarrollarlas para llegar a comprenderlas. No obstante, al tratarse de la base teórica del presente estudio, tendremos ocasión de profundizar en las teorías de Cooley, Mead y otras figuras interaccionistas, así como de establecer relaciones entre ellos, en un capítulo independiente. Por el momento, nos interesa presentar la idea de que las personas llegan a formarse una idea de sí mismas en función de lo que creen que los demás piensan de ellas.

Asimismo, es interesante comprobar que las valoraciones reflejadas hacen referencia tanto a procesos intrapersonales (cómo una persona llega a verse a sí misma) como a procesos interpersonales (a partir de las valoraciones de otros). Además, este principio coincide con las relaciones sociales que destaca Baumeister (1998, 2010) en sus raíces del self. Como vimos, el profesor propone que el self surge de las interacciones sociales.

#### *Segundo principio. Comparaciones sociales*

Según este principio, las personas elaboran su self-concept en términos comparativos. A juicio de Rosenberg, las personas se juzgan y evalúan a sí mismas comparándose con otros individuos, grupos o categorías sociales (cfr. 1979: 68). El profesor explica que esto ocurre en función de dos criterios básicos: (1) en relación a otras personas; y (2) en función de ciertos estándares<sup>127</sup> (cfr. Rosenberg, 1979: 274).

En cuanto a los estándares, Rosenberg indica que estos pueden ser, por ejemplo, sus acciones del pasado o incluso las tres imágenes de su desired self-concept (idealizada, comprometida, moral) (cfr. 1979: 68). No obstante, el autor se centra especialmente en cómo las personas se comparan con individuos o grupos de referencia. En ese sentido, existen dos tipos de comparaciones sociales: (a) de superioridad o inferioridad, en términos de criterios de excelencia, mérito o virtud; y (b) de comparación normativa, que

---

<sup>127</sup> Rosenberg fundamenta su propuesta en la teoría de la comparación social de Festinger (ver por ejemplo “A theory of social comparison processes”, en *Human Relations*, 1954) y en los niveles de comparación de Thibaut y Kelley (ver por ejemplo *The Social Psychology of Groups*, 1959).



se refiere principalmente a la desviación o conformidad con la norma establecida. Mientras que el primer criterio se refiere a ser mejor o peor, el segundo se refiere a ser igual o diferente (cfr. Rosenbeg, 1979: 68).

Las comparaciones sociales representan un aspecto tanto interpersonal como intergrupalo del self, lo cual coincide con las relaciones sociales de Baumeister, en la medida en que este autor destaca el papel de las conexiones con otras personas en la formación del self.

### *Tercer principio. Atribuciones del self (“self-attributions”)*

Según este principio, los individuos extraen conclusiones sobre su self a través de la observación de sus propias acciones y las consecuencias de estas.

Rosenberg establece que este principio tiene dos bases: la self-perception theory (teoría de percepción del self) de Bem<sup>128,129</sup> y la attribution theory (teoría de la atribución) de Kelley<sup>130</sup>. A grandes rasgos, la primera teoría permite afirmar que la descripción que una persona hace de su self nace de la observación de actos relacionados con el self, mientras que la segunda se refiere a los fundamentos sobre los cuales las personas extraen conclusiones sobre su self. Ambas propuestas coinciden en reconocer que un individuo puede observar su propio comportamiento y extraer conclusiones sobre sus motivos, estados y rasgos más profundos (cfr. Rosenberg, 1979: 70-71).

Asumidas estas bases, el principio de *self-attributions* entiende que “the individual certainly does draw conclusions about his dispositions —especially, but not exclusively, abilities or other types of competence— in part on the basis of observing his own behavior

---

<sup>128</sup> Ver por ejemplo BEM, D. J. (1967): “Self-perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena”. *Psychological Review*, n. 74, pp. 183-200.

<sup>129</sup> Bem, a su vez, fundamenta su propuesta en el conductismo radical de de Bhurrus F. Skinner (ver por ejemplo *About Behaviorism*, 1974).

Según la teoría de Skinner, ciertos estados como el hambre o la tensión, que normalmente se entienden como estímulos internos, realmente representan “past training in the application of descriptive terms to certain overt behavior —whether of other people or of the self”<sup>129</sup> (Rosenberg, 1979: 70) [TDA: “un entrenamiento pasado en la aplicación de términos descriptivos de determinados comportamientos manifiestos —ya sean de otras personas o del self”]. Es decir, el reconocimiento de estados internos proviene de la observación de comportamientos que han tenido otras personas o incluso uno mismo.

<sup>130</sup> Ver por ejemplo Kelley, H. H. (1967): “Attribution theory in social psychology”, en Levine, D. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Omaha: University of Nebraska Press, pp. 192-238.

or its outcomes”<sup>131</sup> (Rosenberg, 1979: 71). Dicho de otro modo, las personas pueden extraer conclusiones sobre cómo de inteligentes, amables, generosos o talentosos son, fundamentalmente, a partir de la observación de sus acciones concretas y las consecuencias de estas (cfr. 1979: 72-73).

Dado que se trata de un aspecto intrapersonal del self, no nos detendremos en explicarlo. Únicamente nos interesa señalar que, a nuestro juicio, el principio de *self-attributions* coincide con la consciencia reflexiva y la función ejecutiva de Baumeister, en la medida en que las atribuciones del self que propone Rosenberg nacen tanto de la reflexión sobre uno mismo como de la observación de las propias acciones.

#### *Cuarto principio. Centralidad psicológica.*

De base eminentemente cognitiva, este principio representa el atributo más abstracto del self-concept, opinan Owens y Samblanet (cfr. 2012: 229), pues se refiere esencialmente a su estructura. En efecto, la centralidad psicológica establece que el self-concept es un sistema organizado de diversos componentes. En este sistema se encuentra el contenido de las extensiones del self-concept (como se explicó, identidades sociales, disposiciones o rasgos), siendo algunos elementos más importantes que otros. Según explica Rosenberg,

the self-concept is not a collection but an organization of parts, pieces, and components and that these are hierarchically organized and interrelated in complex ways. Not only are certain dispositions —intelligence, morality, honesty, courtesy— differentially central to our concerns, but so are certain social identity elements (such as black, Protestant, father, machinist) and ego-extensions<sup>132</sup> (1979: 73).

Este principio se encuentra vinculado a la autoestima. Según el académico, cada disposición, identidad social o extensión del self tiene distinta importancia para la autoestima, lo cual se comprende si “importancia” se entiende en términos de

---

<sup>131</sup> TDA: “el individuo en efecto extrae conclusiones sobre sus disposiciones —especialmente, pero no exclusivamente, habilidades u otro tipo de competencias— en parte sobre la base de la observación de sus propios comportamientos y sus consecuencias”.

<sup>132</sup> TDA: “el self-concept no es un *conjunto* sino una *organización* de partes, piezas y componentes, que se encuentran jerárquicamente organizados e interrelacionados de forma compleja. No sólo son algunas disposiciones —inteligencia, moralidad, honestidad, cortesía— de distinta importancia para nuestros intereses, sino que también lo son ciertos elementos de identidad social (tales como negro, protestante, padre, maquinista) y las extensiones del self”.

“centralidad”. En ese sentido, determinados atributos del self-concept se sitúan en el centro del sistema de valores del individuo (los que protegen el self-concept), mientras que otros atributos (los que se consideran dañinos para el self-concept) se envían a la periferia. Rosenberg apoya estas afirmaciones en estudios empíricos (ver en Rosenberg, 1979: 73-77).

Si comparamos este principio con las tres raíces del self de Baumeister, no encontramos ninguna coincidencia. Baumeister no contempla la estructura psicológica del self-concept.

Finalmente, Rosenberg enfatiza en qué se centra cada principio, manteniendo que todos ellos tienen una importante dimensión social. En efecto, establece que los principios de evaluaciones reflejadas y comparaciones sociales están más claramente vinculados a lo social “in the sense that the individual, either directly or indirectly, sees himself from the point of view of other people or compares himself to referent others or reference groups”<sup>133</sup> (1979: 76). Asimismo, los principios de *self-attribution* y centralidad psicológica, si bien se relacionan con lo psicológico, también se ven inevitablemente influenciados por aspectos sociales, en la medida en que ambos toman como marco de referencia determinados patrones sociales. Rosenberg explica que estos constructos puedan ser a la vez de carácter psicológico y social con las siguientes palabras:

The individual may assess himself by observing his behavior or its outcomes, but such assessments can only be made in terms of the standards, criteria, or frames of reference provided by the culture. And, as far as psychological centrality is concerned, self-values are heavily influenced by the value system of a society, and by the system of social rewards and punishments which thrusts certain qualities into the center of concern while relegating others to the periphery<sup>134</sup> (1979: 76).

---

<sup>133</sup> “en el sentido de que el individuo, tanto directa como indirectamente, se ve a sí mismo desde el punto de vista de otras personas o se compara con otras personas de referencia o grupos de referencia”.

<sup>134</sup> TDA: “Puede que individuo se evalúe mediante la observación de sus acciones y sus consecuencias, pero esas evaluaciones sólo pueden hacerse en términos de estándares, criterios o marcos de referencia proporcionados por la cultura. Y, si se tiene en cuenta la centralidad psicológica, los valores del self están fuertemente influenciados por el sistema de valores de la sociedad, y por el sistema de recompensas y castigos sociales que lanza ciertas cualidades al centro de importancia mientras que relega otras a la periferia”.

Siguiendo el análisis de Rosenberg, por tanto, puede decirse que el self-concept se construye fundamentalmente a partir de lo social, pues sus cuatro principios se entienden, en mayor o menor medida, en función de la relación del individuo con el contexto social.

Como conclusión a la propuesta de este profesor, insistimos en recordar que se hace oportuno recoger los principios de Rosenberg puesto que contienen, a grandes rasgos, la mayoría de las aportaciones que se han hecho sobre el self; a saber: consciencia de uno mismo, reflejo de valoraciones de los demás, construcción social, comparaciones sociales, atribuciones individuales, aspecto ejecutivo del self o procesos internos (estructuras cognitivas). Por estas razones, el riguroso y completo tratamiento del self que realiza Rosenberg resulta de gran utilidad para hacerse una idea global sobre los diversos aspectos del self que enfatizan diferentes perspectivas. De este modo, permite comprender el fenómeno desde todos (o al menos, la gran mayoría de) sus ángulos.

Para cerrar la aproximación teórica a la idea del self-concept, se hace necesario insistir en que este concepto ha sido definido desde distintos puntos de vista y con diferentes términos, si bien todas estas concepciones están relacionadas con la cuestión básica “quién pienso que soy”. Aunque en el presente estudio nos hemos basado esencialmente en la propuesta de Rosenberg, autores como Oyserman, Elmore y Smith (2012: 69) reúnen varias perspectivas y destacan que el self-concept se ha definido generalmente como “what comes to mind when one thinks of oneself (Neisser, 1993; Stets & Burke, 2003; Stryker, 1980; Tajfel, 1981), one’s theory of one’s personality (Markus & Cross, 1990), and what one believes is true of oneself (Baumeister, 1998; Forgas & Williams, 2002)”<sup>135</sup>.

Sin embargo, nosotros, siguiendo a Baumeister y Rosenberg y nos quedaremos con la siguiente definición: el self-concept es la concepción que tienen las personas de sí mismas. Es decir, el self-concept es una imagen del self y por tanto una parte del mismo. Dicho esto, es momento de incluir un nuevo concepto. Y es que el establecimiento de límites entre self y self-concept se complica cuando aparece el término “identidad”. La identidad es otro de los temas más estudiados desde la Psicología y la Psicología Social,

---

<sup>135</sup> TDA: “lo que viene a la mente cuando alguien piensa sobre sí mismo (Neisser, 1993; Stets y Burke, 2003; Stryker, 1980; Tajfel, 1981), la teoría de alguien sobre su propia personalidad (Markus y Cross, 1990) y lo que alguien cree cierto de sí mismo (Baumeister, 1998; Forgas y Williams, 2002)”.

aunque en este caso parece existir algo más de organización y consenso en lo que se refiere a su conceptualización básica y su relación con el self. Nosotros dedicaremos las siguientes páginas a tratar de establecer la relación entre self, self-concept e identidad.

### **2.2.3. Aproximación teórica al concepto de identidad. Relaciones entre self, self-concept e identidad**

La idea de “identidad” aparece ligada muy frecuentemente a la idea de self. Sólo hay que revisar la bibliografía que aquí incluimos para comprobar que un buen número de los artículos y volúmenes consultados incluyen en su título la expresión *self and identity* (self e identidad). Además, muchos de los trabajos en cuyo título aparece el término “identidad” necesitan inevitablemente recurrir a la idea de self. En este sentido, a la hora de consultar bibliografía nos encontramos con una gran cantidad de estudios, por tanto, hay una complicación similar a la que señalamos con “self” y “self-concept”: el elevado número de referencias, a lo que se une el uso indistinto de términos.

Oyserman, Elmore y Smith (cfr. 2012: 71) señalan algunos de los problemas con los que se encuentran los investigadores actuales a la hora de consultar la literatura sobre el self y la identidad. Ellos destacan que disciplinas como la Sociología o la Psicología Social, pero sobre todo áreas concretas como la psicología de la personalidad o la teoría de la identidad social, se topan con importantes obstáculos a la hora de referirse a las nociones de “self” e “identidad”. A nuestro juicio, esto ocurre porque si se entiende que el self se refiere a la esencia de cada persona como individuo, generalmente esta idea se relaciona con la identidad personal. Sin embargo, como explicamos a continuación, se trata de dos constructos bien distintos.

Como primer problema, estos autores se lamentan de que “self and identity are sometimes used interchangeably and other times used to refer to different things”<sup>136</sup> (Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 70-71). Esta misma idea es la que expresan Owens y Samblanet cuando destacan que uno de los problemas más frecuentes se deriva de “using the same term to mean different things, and failing to be aware of ambiguous overlaps among a

---

<sup>136</sup> TDA: “el self y la identidad se usan unas veces indistintamente y otras veces para referirse a cosas diferentes”.

variety of conceptualizations of self, self-concept, and identity<sup>137</sup> (2013: 228). En segundo lugar, Oyserman, Elmore y Smith denuncian que “what self and identity refer to differs both across and within publications”<sup>138</sup> —lo mismo que ocurre a la hora de diferenciar “self” y “self-concept”, como se ha demostrado—. Por ejemplo, indican los autores que algunos trabajos consideran que “self” e “identidad” son sinónimos. En consecuencia, a menudo se usan indistintamente para referirse al proceso de dar sentido al mundo y a uno mismo según los valores individuales o la incidencia del contexto social; otras veces, para referirse a la pertenencia a categorías sociodemográficas, como género o clase social; y otras, para referirse a un sentido de inclusión en un grupo (cfr. Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 74). Y en tercer lugar, para mayor complicación, explican que esta ambigüedad se extiende hacia la cuestión de si “self” e “identidad” se usan en singular o plural, es decir, cuando se plantea la posibilidad de que exista no uno, sino varios self, identidades y self-concepts (cfr. 2012: 70-71).

A este respecto, Owens y Samblamet intentan encontrar una explicación para esta problemática y apuntan que el origen del uso indiscriminado de los términos “self”, “self-concept” e “identidad” podría encontrarse en la existencia de distintos niveles de análisis:

The apparent cause may be in not fully delineating the differences among self, self-concept, and identity with respect to levels of analysis, whether an individual, a social category or collectivity, or a whole society. This state of affairs, as Stryker (2000) points out, reflects the imprecise relationship of personal identities and identities defined in categorical or collective terms, as well as between the self and identities of whatever variety<sup>139</sup> (Owens y Samblamet, 2013: 228).

En efecto, para diferenciar “self”, “self-concept” e “identidad” es necesario recurrir no sólo a aspectos internos de los individuos, sino también a otros factores que se encuentran en el seno de la sociedad. Es decir, si las identidades pueden entenderse, por ejemplo, desde el punto de vista individual o colectivo, lo mismo puede ocurrir con el self y el self-concept. La existencia de diversos niveles de análisis (individual, relacional, colectivo,

---

<sup>137</sup> TDA: “usar el mismo término para diferentes cosas, y no conseguir notar los solapamientos ambiguos entre la variedad de conceptualizaciones de self, self-concept e identidad”.

<sup>138</sup> TDA: “aquello a lo que se refieren el self y la identidad varía tanto entre las publicaciones como dentro de las mismas”.

<sup>139</sup> TDA: “La causa aparente puede ser no delinear completamente las diferencias entre self, self-concept e identidad con respecto a niveles de análisis, ya sea un individuo, una categoría social o colectividad, o toda una sociedad. Este asunto, como destaca Stryker (2000), refleja la imprecisa relación entre las identidades personales y las identidades definidas en términos de categoría o colectivos, así como entre el self y las identidades de cualquier tipo”.

social), así como de diversas aproximaciones teóricas que contemplan distintos tipos de self o de identidad, hace que se multipliquen exponencialmente las fuentes a las que recurrir para establecer la diferencia entre los tres conceptos. No obstante, ello no nos impide establecer una relación clara entre “self”, “self-concept” e “identidad” como conceptos generales.

Para ello, recurrimos a la siguiente cita de Owens y Samblanet, quienes realizan una propuesta simple pero enormemente aclaratoria, ya que en pocas palabras condensan la relación entre los conceptos “self”, “self-concept” e “identidad”. Ellos establecen lo siguiente: “self actually subsumes self-concept, just as self also subsumes identity [...]. It is a matter of the hierarchical ordering of the concepts, with fine, though valid, distinctions”<sup>140</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 226). Es decir, la relación se establece en función de un orden jerárquico, según el cual tanto el self-concept como la identidad se encuentran incluidos dentro del self. En ese sentido, el concepto de “identidad” sólo se entiende como parte del concepto de “self”, y la explicación es la siguiente: mientras que el self nace de la auto-reflexión (“¿quién soy?”), la identidad se configura como una estrategia según la cual las personas presentan ese self a la sociedad, mediante su inclusión en determinadas categorías sociales (“¿cómo nuestro quién soy?”). Los autores lo expresan con estas palabras:

Identity is subsumed within the broader concept of self [...]. The central quality that distinguishes self from identity is that the self is a process and organization born of self-reflection, whereas *identity* can be seen as a tool (or in some cases perhaps a stratagem) by which individuals or groups categorize themselves and present themselves to the world<sup>141</sup> (Owens y Samblanet, 2013: 227).

Por su parte, Owens, Robinson y Smith-Lovin perfilan algo más la relación entre los tres conceptos, y la establecen a partir del término *nested*, que en nuestro idioma se traduciría por “anidado”: “the concept of identity is nested in the broader concepts of self and self-concept”<sup>142</sup> (2010: 478). Es decir, su propuesta podría explicarse con la metáfora de una

---

<sup>140</sup> TDA: “el self de hecho incluye al self-concept, del mismo modo en que también incluye a la identidad [...]. Es una cuestión del orden jerárquico de los conceptos, con diferencias sutiles, aunque válidas”.

<sup>141</sup> “La identidad está incluida en el amplio concepto de self [...]. La cualidad central que distingue el self de la identidad es que el self es un proceso u organización que nace del auto-reflejo, mientras que la *identidad* puede verse como una herramienta (o en algunos casos quizás una estratagema) por la cual los individuos o grupos se categorizan y se presentan al mundo”.

<sup>142</sup> TDA: “el concepto de identidad se encuentra dentro de los conceptos más amplios de self y self-concept”.

muñeca rusa, según la cual la identidad estaría incluida en el self-concept, y el self-concept en el self. A partir de esta relación básica, los autores añaden que tanto el self-concept como la identidad están vinculados a la parte *me* del self, “which includes the self-concept and the identities that are incorporated into it”<sup>143</sup> (Owens, Robinson y Smith-Lovin, 2010: 479). Es decir, la parte del self que se establece como objeto del pensamiento (reflexión sobre uno mismo), incluye tanto el self-concept (ideas que una persona mantiene sobre sí misma) como las identidades (formas de expresar esas ideas ante los demás).

Oyserman, Elmore y Smith se muestran de acuerdo con Owens, Robinson y Smith-Lovin. En efecto, ellos también se fundamentan en la idea de conceptos anidados para describir la relación entre “self”, “self-concept” e “identidad”, y establecen lo siguiente: “while self and identity are often used interchangeably, some clarity can be attained by considering them as a series of nested constructs, with self as the most encompassing term, self-concepts being embedded within the self, and identities being embedded within self-concepts”<sup>144</sup> (Oyserman, Elmore y Smith 2012: 94). Por tanto, siguiendo a estos autores, podría decirse que el self-concept de una persona está formado por el conjunto de sus identidades: “together, identities make up one’s *self-concept*”<sup>145</sup> (Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 69).

Teniendo en cuenta todas estas aportaciones, podríamos expresar la relación entre “self”, “self-concept” e “identidad” de forma gráfica a partir de una serie de círculos concéntricos.

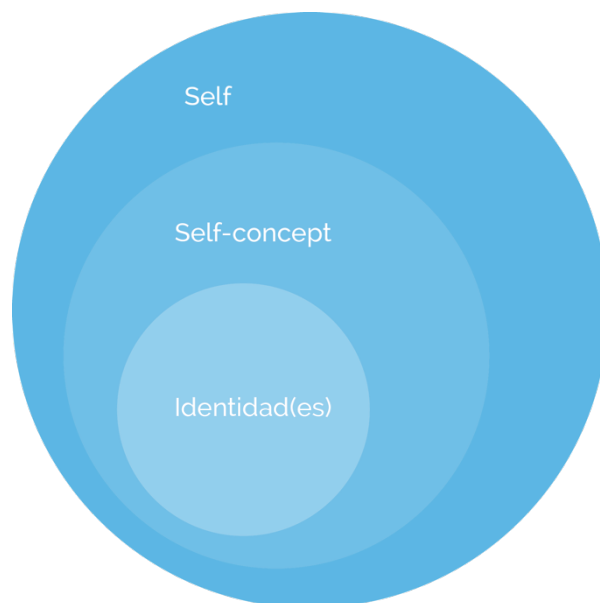
---

<sup>143</sup> TDA: “que incluye el self-concept y las identidades incorporadas en él”.

<sup>144</sup> TDA: “mientras que self e identidad a menudo se usan indistintamente, podemos lograr algo de claridad considerándolos como una serie de constructos uno dentro del otro, siendo el *self* un término que los incluye a todos, encontrándose los *self-concept* incrustados en el self y las *identidades* en los self-concepts”.

<sup>145</sup> TDA: “en conjunto, las identidades forman el *self-concept* de alguien”.





*Figura 1. Relaciones entre self, self-concept e identidad. Fuente: elaboración propia a partir de Owens y Samblanet (2013), Owens, Robinson y Smith-Lovin (2010) y Oyserman, Elmore y Smith (2012).*

Nos parece interesante puntualizar que esta relación de conceptos anidados podría expresarse también en sentido inverso: las identidades forman el self-concept, y este forma parte del self. Sobre esta base, puede afirmarse que las personas eligen deliberadamente una o varias identidades (según las distintas categorías sociales disponibles) para expresar su self-concept, que es la imagen que tienen de su propio self, el cual nace de la reflexión sobre su verdadera esencia como individuo. Asumiendo esta idea, podríamos añadir que, aunque los tres conceptos se encuentren “anidados” (incluidos uno dentro de otro), no tienen por qué coincidir al cien por cien, puesto que las identidades son una elección consciente de cómo las personas desean presentarse en la sociedad, en función de sus objetivos en cada momento, según el análisis de Rosenberg (cfr. 1979: 47).

Una vez establecida la relación básica entre los tres conceptos, estamos en condiciones de pasar a definir la identidad. Se trata de otra tarea complicada debido a la ya mencionada cantidad de fuentes y perspectivas. Por ello, nosotros recurrimos a Owens y Samblanet (2013: 227), pues tratan el tema desde una óptica más abarcadora, general e inclusiva y ofrecen una conceptualización básica que bien nos puede servir como punto de partida:

*Identity can be thus broadly defined as: categories people use to specify who they are and to locate themselves relative to other people (DeLamater & Myers, 2011). In this sense, identity implies*

both a distinctiveness (I am not like them or a «not-me») and a sameness as others (I am like them or a «me-too») (McCall, 2003; see also Burke & Tully, 1977, and James, 1890)<sup>146</sup>

Según estos autores, las identidades se configuran como categorías que las personas utilizan como modo de expresión: por un lado, para expresar “quién soy”, y por otro lado, para expresar “qué posición tengo en relación a otros”, relación que puede ser de similitud o de oposición. Podemos decir, por tanto, que la identidad está estrechamente vinculada al *presenting self* de Rosenberg —y por tanto basado en la teoría de la presentación del self de Goffman—, en la medida en que se trata de una versión de uno mismo que se muestra ante los demás, esto es, que se muestra en sociedad.

De esta idea se desprende, por un lado, que no hablamos de una sola identidad, sino de varias. Es indudable que existen distintas categorías sociales en las que las personas pueden incluirse al mismo tiempo —en efecto, una misma persona podría incluirse de forma simultánea, por ejemplo, en todas estas categorías: mujer, joven, latina, madre, ecologista, judía, seguidora del equipo de fútbol de su ciudad, artista o progresista—.

Por otro lado, nos interesa destacar esa relación tanto de similitud como de oposición que representan las identidades (expresada de forma simple como “yo también soy eso”, “yo no soy eso”). Es decir, la selección de identidades conlleva el establecimiento de semejanzas y diferencias con respecto a otras categorías, otros grupos. Esta idea es también contemplada por Owens, Robinson y Smith-Lovin, quienes argumentan que las identidades se forman a partir de “similarities that we see between ourselves and others [...] Identities can be based on perceived membership in a socially meaningful category (e.g., Arab or American) or on actual membership in a bounded, interconnected social group (e.g., a Girl Scout or a member of Earth First)”<sup>147</sup> (2010: 480). Aunque ellos únicamente destacan la semejanza, para nosotros es evidente que toda semejanza implica una diferencia. A nuestro juicio, las personas, al incluirse dentro de una categoría, inevitablemente están descartando las otras categorías —por ejemplo, presentarse como

---

<sup>146</sup> TDA: “*Identidad* puede por tanto ser definida de forma amplia como: categorías que usan las personas para especificar quiénes son y para ubicarse a sí mismos en relación a otras personas (DeLamater y Myers, 2011). En este sentido, la identidad implica tanto la distinción (no soy como ellos o un «no-yo») como la similitud con otros (yo soy como ellos o un «yo-también») (McCall, 2003; ver también Burke y Tully, 1977, y James, 1890)”.

<sup>147</sup> TDA: “similitudes que vemos entre nosotros mismos y otros [...]. Las identidades pueden basarse en una categoría socialmente significativa (por ejemplo, árabe o americano) o en la pertenencia real a un grupo social interconectado y limitado (por ejemplo, *Girl Scout* o miembro de *Earth First*)”.

“español” implica diferenciarse de otras categorías como “francés”, “mexicano” o “japonés”—. Por tanto, podemos decir que las diferentes identidades son el resultado de un proceso no sólo de inclusión sino también de exclusión, y que además dichos procesos tienen lugar en el seno social, ya que requieren que el individuo se identifique en relación a otras personas o movimientos sociales. Y es que categorizarse no es otra cosa que identificarse con un grupo de individuos con el que se perciben similitudes, quedando descartados otros grupos con los que se perciben diferencias. Estos grupos que se eligen ayudan a construir el self-concept —puesto que las identidades forman el self-concept— y, en última instancia, el self.

Por su parte, Oyserman, Elmore y Smith realizan la siguiente conceptualización de identidad, la cual es muy similar a la que exponen Owens y Samblanet, aunque incluye algunos matices:

Identities are the traits and characteristics, social relations, roles, and social group memberships that define who one is. Identities can be focused on the past —what used to be true for one, the present —what is true for one now, or the future —the person one expects or wishes to become, the person one feels obligated to try to become, or the person one fears one may become. Identities are orienting, they provide a meaning-making lens and focus one’s attention on some but not other features of the immediate context<sup>148</sup> (2012: 69).

Mientras que Owens y Samblanet definen la identidad como el conjunto de categorías que las personas utilizan para ubicarse en la sociedad, Oyserman, Elmore y Smith explican que las identidades son los rasgos, relaciones sociales, roles y pertenencia a grupos que definen al individuo. Estos autores no hacen referencia a la existencia de categorías ni al carácter activo de la inclusión en un grupo social, aunque esta idea puede encontrarse implícita en la medida en que ellos hablan de relaciones sociales, roles y grupos, que al fin y al cabo se encuentran vinculados a las categorías sociales como concepto amplio. En este sentido, es especialmente interesante destacar que lo que define al individuo no es sólo su carácter individual, es decir, lo que lo diferencia de otros (“rasgos y características”); sino también su carácter social, que no es más que aquello

---

<sup>148</sup> TDA: “Las identidades son rasgos y características, relaciones sociales, roles y pertenencia a grupos sociales que definen quién es alguien. Las identidades pueden estar centradas en el pasado —lo que solía ser verdad para alguien, el presente —lo que es verdad para alguien ahora, o el futuro —la persona que alguien espera o desea ser, la persona que alguien se ve obligado a intentar ser, o la persona que alguien teme ser. Las identidades son orientativas, proporcionan significado y centran la atención de alguien en algunos aspectos del contexto inmediato frente a otros (Oyserman, 2007, 2009a, 2009b)”.

que lo hace semejante a otros (“relaciones sociales, roles y pertenencia a grupos sociales”). Precisamente, Oyserman, Elmore y Smith añaden que las identidades pueden ser personales, referidas a rasgos individuales; o sociales, que surgen de las relaciones tanto interpersonales como grupales:

*Identities* include content and readiness to act and employ midsets to make meaning. *Personal identities* are a person’s traits, characteristics and attributes, goals and values, and ways of being. Confusingly, these are often termed *selves* in the social science literature. *Social identities* are a person’s roles, interpersonal relationships and group memberships, and the traits, characteristics, attributes, goals, and values congruent with these roles, relationships, and memberships<sup>149</sup> (2012: 94-95).

Como se puede observar, ellos puntualizan que las identidades personales no equivalen al self. A nuestro juicio, y considerando lo expuesto hasta ahora, la diferencia entre ambos conceptos es bien simple: las identidades, ya sean personales o sociales, no son más que una parte de un todo más amplio, que es el self. Y es que los rasgos personales por sí solos no representan en absoluto lo que cada individuo es, como hemos tenido ocasión de comprobar en las páginas anteriores.

No obstante, a nosotros nos parece especialmente interesante la referencia de Oyserman, Elmore y Smith al significado, pues se configura como uno de los fundamentos del presente estudio y se trata de algo que generalmente no se contempla en la literatura actual sobre “self”, “self-concept” e “identidad”. En efecto, estos autores indican que las identidades permiten extraer significados del entorno social y así discernir (a) aquellos elementos que forman parte del self; y (b) aquellos elementos que se quiere que formen parte del self. En ese sentido, Oyserman, Elmore y Smith establecen que la identidad puede entenderse, en términos generales, como “a way of making sense of some aspect or part of self-concept”<sup>150</sup> (2012: 73). Es decir, la identidad es la que permite dar sentido al self-concept, en la medida en que proporciona los rasgos y características (ya sean individuales o sociales) para que una persona pueda formarse una imagen de sí misma. Esta misma idea es la que expresan Stets y Burke cuando defienden que una persona tiene

---

<sup>149</sup> TDA: “Las *identidades* incluyen contenido y disposición para la acción y emplean actitudes para crear significado. Las *identidades personales* son los rasgos, características y atributos, metas y valores, y formas de ser de una persona. De forma confusa, a menudo estas se denominan *self* en la literatura de ciencias sociales. Las *identidades sociales* son los roles de una persona, sus relaciones interpersonales y pertenencia a grupos, y los rasgos, características, atributos, metas y valores congruentes con esos roles, relaciones y pertenencia”.

<sup>150</sup> TDA: “una forma de dar sentido a algún aspecto o parte del self-concept”.

varias identidades —que representan varios significados sociales— incluidas dentro de su self: “the identities are the meanings one has as a group member, as a role holder, or as a person. What it means to be a father, a colleague, or a friend forms the content of the identities”<sup>151</sup> (Stets y Burke, 2003: 132). Como se puede observar, Stets y Burke también hacen referencia al poder de la identidad para construir significados sobre uno mismo, significados que, en gran medida, nacen del entorno social.

Con todo ello se justifica que la literatura actual asume tanto el carácter individual como social del self. Así lo entienden Oyserman, Elmore y Smith cuando explican que “in common discourse, the term *self* often refers to a warm sense or a warm feeling that something is «about me» or «about us»” (2012: 71)<sup>152</sup>. Recogiendo lo expuesto hasta ahora, se reconoce que la identidad (o el conjunto de identidades) se basa en rasgos tanto individuales como sociales. Por tanto, las identidades, como parte del self, le otorgan estas dos dimensiones. Así, puede decirse que el self tiene un componente individual, basado en la identidad individual, y otro componente social, basado en las identidades sociales. Y es que, como señalan estos autores, “although personal identity consists of unique identifiers and an individual narrative, it is social and institutional in origin”<sup>153</sup> (Owens, Robinson y Smith-Lovin, 2010: 479).

Llegados a este punto, creemos posible establecer en pocas palabras la relación entre “self”, “self-concept” e “identidad”, de modo que sirva como punto de partida para el resto de esta investigación. Dicha relación puede expresarse del siguiente modo. El self contiene al self-concept, y este a la identidad. Mientras que el self se refiere al carácter esencial de cada persona como individuo único, el self-concept se refiere a la imagen que cada persona tiene de sí misma, imagen que se forma y expresa a partir de las distintas identidades que utilizan las personas para categorizarse en el seno social. Por tanto, el contenido del self sería la respuesta a la pregunta “quién soy”, el contenido del self-concept respondería a “quién pienso que soy”, y la identidad estaría relacionada con las

---

<sup>151</sup> TDA: “las identidades son los significados que uno tiene como miembro de un grupo, como poseedor de un rol, o como una persona. Lo que significa ser un padre, un compañero o un amigo forma el contenido de las identidades”.

<sup>152</sup> TDA: “en el discurso común, el término *self* normalmente se refiere a un cálido sentido o sentimiento de que algo es «sobre mí» o «sobre nosotros»”.

<sup>153</sup> TDA: “Aunque la identidad personal consiste en identificadores únicos y una narrativa individual, es social e institucional en origen”.

cuestiones “cómo me muestro ante los demás”, “a qué categorías pertenezco” o “a qué personas o grupos me considero similar”.

Una vez delimitados los conceptos de “self”, “self-concept” e “identidad” y establecidas las relaciones entre ellos, queda patente que la idea de “self”, núcleo de nuestro estudio, no es equivalente a ninguna de las otras dos nociones. Dada la reconocida complejidad de llevar a cabo esta tarea, asumimos que sin duda se hace necesaria una revisión bibliográfica más amplia y profunda, pero ello escapa a los objetivos más inmediatos del presente estudio. Nuestro propósito fundamental, insistimos, es establecer cuáles son las concepciones que se manejan en el contexto académico actual para situar conceptualmente al lector. No obstante, para el presente estudio se nos antoja imprescindible recuperar una perspectiva que contemple el valor de los significados en la construcción del self, así como su participación en dinámicas colectivas, más que su formación a través de actitudes y evaluaciones, o a través de las categorizaciones sociales expresadas en las distintas identidades. Y eso es, precisamente, lo que trataremos de desarrollar a lo largo de toda la investigación.

Si bien es cierto que el presente capítulo se configura como marco de referencia inicial, también es cierto que, a pesar de las complicaciones reseñadas, el mero intento de sentar estas bases facilita en sí mismo la comprensión de las distintas propuestas que surgen en las diferentes disciplinas. Entre las disciplinas que se han interesado por este complejo concepto, las más relevantes para nuestro trabajo son la Psicología, la Sociología y, concretamente, la Psicología Social. En el siguiente capítulo se establecen los fundamentos de la noción contemporánea de “self”, que según reconoce Seoane se encuentra tanto en la Filosofía como en las primeras aportaciones de la Psicología. El autor lo explica del siguiente modo: “para que la Psicología del siglo XX tuviera como punto de partida los planteamientos de William James, fue necesario que mucho antes se fueran gestando los principales elementos que componen su reflexión” (2005: 42). En este sentido, el autor divide estos antecedentes en dos grandes grupos: “la aportación filosófica, por un lado, y la sensibilidad psicológica hacia estos problemas en los tiempos de James, por otra” (Seoane, 2005: 42). Nos parece que Seoane propone una forma bastante aclaratoria de organizar los antecedentes teóricos de la idea de self, razón por la

*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

cual seguiremos su propuesta y nos dedicaremos a explorar los fundamentos del self moderno en dos grandes bloques: la Filosofía y la Psicología.

### 3. ANTECEDENTES EN EL ESTUDIO DEL SELF Y PERSPECTIVAS CLÁSICAS

#### **3.1. El nacimiento y desarrollo de la idea de self en Filosofía**

Generalmente se asume que el self es tratado, estudiado, analizado, investigado y contrastado desde la Psicología, pues la mayoría de trabajos sobre self e identidad recurren a esta disciplina para buscar las conceptualizaciones básicas. No obstante, son menos los trabajos que tienen en cuenta que esta disciplina no nace hasta finales del siglo XIX y que, sin embargo, todo lo que rodea a la idea de “self” ha llamado la atención del hombre desde prácticamente el inicio de la civilización. En efecto, los grandes pensadores de la historia, independientemente de su área de conocimiento, se han interesado por llegar a comprender su esencia y funcionamiento. Precisamente, Owens y Samblanet (2013: 225) destacan que el self se encuentra vinculado a diversos temas por los que se interesan las distintas ciencias humanas:

Historically, the self was of foremost concern to theologians, philosophers (going back to antiquity), and men and women of letters. Seigel (2005) traces the conceptions of the self in Western culture from ancients (e.g., Plato and Aristotle) to medievals (e.g., Augustine and Thomas Aquinas) to modern rationalists (e.g., Descartes) and empiricists (e.g., Locke, Hume, Adam Smith) to contemporaries (e.g., Kant, Hegel, Marx, James, Foucault, and Derrida). Questions of the self that have occupied humans for millennia include: Who am *I*? Why am *I* here? What does *my* life



mean? Where did *I* come from? [...] And what makes me, *me*, and you, *you*? All of these questions imply a self<sup>154</sup>.

Porter realiza una reflexión, en su caso en relación a la idea de “identidad”. El autor prefiere tomar una perspectiva histórica a la hora de estudiar el self (cfr. 1996: 1), argumentando que las preguntas sobre la identidad humana han estado presentes a lo largo de la historia, aunque con diferentes respuestas según la época y el contexto científico y social. Así se explica el investigador:

WHO AM I? The Greeks believed they were the playthings of fate, Christians saw themselves as miserable sinners, Descartes thought that man was a thinker, liberals stressed self-determination, Romantics self-expression, while Freud invited you to go and lie upon the couch. The fundamental issue of identity has been endlessly posed by philosophers, poets, psychiatrists, and people at large. But if the questions had stayed the same, the answers have changed over time<sup>155</sup> (Porter, 1996: 1).

Es decir, temas relacionados con el self han llamado la atención de distintos pensadores que, desde diferentes disciplinas, se han planteado preguntas similares en relación a la identidad humana mucho antes del nacimiento de la Psicología. Expertos en la materia como Seoane no dudan en reconocer que los orígenes del estudio del self se encuentran mucho antes de que William James definiera por primera vez el concepto<sup>156</sup>. Según el catedrático, la consideración de James como el primero que define el self es un “mito de origen”. Si bien reconoce que este pionero de la Psicología es el primero en hacer un tratado del self y en dar una definición propia del concepto (cfr. Seoane, 2005: 41), también destaca que autores anteriores habían realizado sus propuestas sobre el tema:

---

<sup>154</sup> TDA: “Históricamente, el self ha preocupado fundamentalmente a los teólogos, filósofos (remontándonos hasta la antigüedad), y hombres y mujeres de letras. Seigel (2005) sigue la pista a las concepciones del self en la cultura occidental desde la Antigüedad (por ejemplo, Platón y Aristóteles), la Edad Media (por ejemplo, San Agustín y Santo Tomás de Aquino), los racionalistas modernos (por ejemplo, Descartes) y empiristas (por ejemplo, Locke, Hume y Adam Smith) hasta los contemporáneos (por ejemplo Kant, Hegel, Marx, James, Foucault y Derrida). Las preguntas del self que han preocupado a las personas durante milenios incluyen: ¿Quién soy *yo*? ¿Por qué estoy *yo* aquí? ¿Qué significa *mi* vida? ¿De dónde vengo *yo*? [...] ¿Y qué me hace a mí *yo*, y a ti *tú*? Todas estas cuestiones implican un self”.

<sup>155</sup> TDA: “¿QUIÉN SOY? Los griegos pensaban que eran los caprichos del destino, los cristianos se veían como miserables pecadores, para Descartes el hombre era un pensador, los liberales enfatizaron la auto-determinación, los románticos la auto-expresión, mientras que Freud te invitaba a ir y tumbarte en el diván. El tema fundamental de la identidad ha sido planteado incesantemente por filósofos, poetas, psiquiatras, y personas en general. Pero si las preguntas hubieran sido las mismas, las respuestas han cambiado a lo largo de la historia”.

<sup>156</sup> “Casi siempre se recurre a los *Principios de Psicología* de William James (1890) como el origen del estudio psicológico de la conciencia de sí mismo, una afirmación muy discutible, aunque sin embargo es cierto que constituye el primer tratamiento sistemático del concepto en nuestra época científica” (Seoane, 2005: 41).

“dentro o fuera de la Psicología, la problemática [la conciencia de sí mismo] había evolucionado durante varios siglos hasta que fue inevitable abordarla desde los nuevos planteamientos psicológicos” (2005: 41-42). En este sentido, Danziger explica que los psicólogos son los últimos (en el sentido de “más recientes”) en estudiar el self, un concepto

that has long been in vogue, not only in neighboring disciplines, but in fields such as philosophy, literary studies, and history [...]. For several decades, while the self was virtually a taboo topic in psychology, other disciplines were producing a stream of intellectually challenging, and often conceptually subtle, studies of this topic<sup>157</sup> (1997: 137-138).

Entre dichas disciplinas destaca la Filosofía. En efecto, parece perfectamente asumible que un concepto vinculado a la naturaleza humana haya despertado el interés de los grandes filósofos. Precisamente, Seoane (cfr. 2005: 42) considera que las raíces del self psicológico se encuentran en el campo de la Filosofía, disciplina que permite el desarrollo de la idea de self en la Psicología en el siglo XX. En pocas palabras, los padres de la Psicología y la Psicología Social a finales del siglo XIX desarrollan ideas que encuentran sus bases varios siglos antes. Esto ocurre porque la Psicología es una disciplina relativamente joven que nace para tratar una realidad que ya existía —de forma simple, la mente y la conducta humanas— pero que nunca se había estudiado desde una ciencia propia. Como señala Danziger, “the impulses for much psychology work do not originate solely within the discipline of psychology”<sup>158</sup> (1997: 138). Es decir, la utilidad de la Filosofía para este trabajo radica en que representa los orígenes de los conceptos que interesan a esta joven ciencia.

En nuestro caso, un recorrido histórico e interdisciplinar por el concepto de self desde su origen hasta la actualidad es una tarea de gran complejidad cuyo esfuerzo requerido no verá su reflejo en una aportación de verdadera relevancia para la presente investigación. Primero, porque a partir del siglo XX se desarrollan los estudios sobre el self desde múltiples disciplinas, por tanto la bibliografía se hace inabarcable. Segundo, y más importante, porque nuestro interés principal es el self vinculado a los fenómenos

---

<sup>157</sup> TDA: “que ha estado durante mucho tiempo en boga, no sólo en las disciplinas cercanas, sino en campos como la Filosofía, los estudios literarios y la historia [...]. Durante muchas décadas, mientras que el self era casi un tema tabú en Psicología, otras disciplinas estaban produciendo una corriente de estudios sobre este tema que suponían un reto intelectual, y a veces era conceptualmente sutil”.

<sup>158</sup> TDA: “los impulsos para una buena parte de los trabajos psicológicos no se originan solamente dentro de la disciplina de la Psicología”.

colectivos, tema perteneciente a la Sociología y la Psicología Social. Por estos motivos, esbozamos los orígenes del self en Filosofía únicamente para comprender su desarrollo hasta finales del siglo XIX. Una vez nacida la ciencia psicológica, nuestro marco teórico se limita a dicha disciplina, para ir acotando cada vez más el campo de estudio y abordar, concretamente, el self en relación al grupo.

Precisamente, Danziger (cfr. 1997: 138) plantea la dificultad de realizar una revisión histórica del self psicológico. Si bien este autor reconoce que existe un gran interés hacia las ideas de James, Baldwin, Allport o Rogers, también apunta que el camino que abrieron los padres del self psicológico no gozó de continuidad. Es decir, en general no se puede hablar de una continuidad histórica del tema del self en la Psicología, ni de una tradición intradisciplinaria coherente. El profesor lo expresa del siguiente modo:

There is much of historical interest in the ideas of self psychologists like G. W. Allport and C. R. Rogers, not to speak of William James and James Mark Baldwin. But within the discipline there is little genuine historical continuity when it comes to the topic of self [...]. The very promising opening represented by the writings of James and Baldwin was not followed up within psychology. With certain exceptions, much of the more recent work is in no sense a continuation of the work of the handful of psychologists of the self who flourished around mid-century<sup>159</sup> (Danziger, 1997: 138).

En definitiva, los grandes autores de la Filosofía moderna y contemporánea constituyen las bases de lo que más tarde se desarrollaría en el campo de la Psicología, Sociología y Psicología Social. Es en ellos donde encontramos las bases de la concepción moderna de self.

### **3.1.1. René Descartes (1596-1650). Un nuevo concepto de individuo**

El primer pensador al que haremos referencia es René Descartes, de cuyo célebre principio *cogito ergo sum* se desprende su perspectiva de lo que hoy se entiende como

---

<sup>159</sup> TDA: “Hay un gran interés histórico en las ideas de psicólogos del self como G. W. Allport y C. R. Rogers, por no hablar de William James o Mark Baldwin. Pero dentro de la disciplina hay poca continuidad real a la hora de tratar el tema del self [...]. Los prometedores inicios representados por los escritos de James y Baldwin no fueron continuados en la Psicología. Con ciertas excepciones, gran parte del trabajo reciente no es en ningún sentido una continuidad del trabajo de unos pocos de psicólogos del self que florecen alrededor de mediados de siglo [XX]”.

“self”<sup>160</sup>. Su figura es digna de mención porque el pensamiento de su época proporciona claves fundamentales para el desarrollo de la idea moderna y occidental del self en ciencias como la Psicología y la Sociología (cfr. Smith, 1996: 49).

Según Smith (cfr. 1996: 49), la idea de self que sugiere Descartes en su *Discurso del Método* (1637) está marcada por su concepción de la naturaleza humana vinculada al universo material, premisa bajo la cual defiende un self como ente unitario, como señala Burke: “*Cogito ergo sum*: I think, therefore I am [...]. This passage remains important as a celebrated affirmation of the importance and the unity of the self”<sup>161</sup> (Burke, 1996: 17). Por esta razón, Seoane indica que Descartes, al ser el padre de la Filosofía moderna, “también es el que fundamenta un nuevo concepto de individuo” (2005: 42). Como hemos señalado, Descartes no se refiere expresamente a “self”, “identidad” ni ningún otro término relacionado, pero recurriendo a algunos de sus principios fundamentales se pueden extraer conclusiones sobre su concepción en este sentido.

Descartes propone un self individual, fundamentado en la auto-reflexión. Esta concepción es producto de la época en la que el filósofo desarrolla su pensamiento, un contexto cultural y científico en el que “la mayor parte de las cosas que creemos, asegura Descartes, son prejuicios que nos han enseñado pero que no hemos razonado nosotros mismos” (Seoane, 2005: 42). Por esta razón, el pensador francés duda de todo aquello que proviene de la tradición y de los sentidos, cuestionamiento que le permite desarrollar su perspectiva sobre la conciencia de uno mismo: “comienza aquí la aventura de un nuevo *self*, separado del mundo material y de la historia, como un individuo aislado” (Seoane, 2005: 43).

Nos parece especialmente interesante el análisis de Seoane, de cuyas palabras se pueden extraer tres claves esenciales del self en Descartes: (1) el self se encuentra vinculado a la auto-reflexión, y por ende, a la consciencia; (2) el self se encuentra separado de lo material; (3) el self es individual.

La primera clave se desprende del constante cuestionamiento de la información presentada por los sentidos y del reconocimiento de que únicamente el hecho de

---

<sup>160</sup> Decimos “lo que hoy entendemos como self” porque en realidad Descartes no llega a hablar de “self” ni “conciencia de uno mismo” (cfr. Smith, 1996: 49). No obstante, según Seoane, su famosa cita *cogito ergo sum* puede entenderse como la expresión de su idea sobre el self (cfr. 2005: 42).

<sup>161</sup> TDA: “*Cogito ergo sum*: pienso, luego soy [...]. Este pasaje es importante como afirmación célebre de la importancia y la unidad del self”.

reflexionar permite la certitud de la existencia del individuo. En concreto, Seoane (cfr. 2005: 43) encuentra en esta afirmación el nacimiento del individuo moderno. Con respecto a la segunda clave, se extrae de la concepción de Descartes de que el individuo es esencialmente un ser pensante, y que por tanto, su esencia individual se encuentra separada del cuerpo (cfr. Descartes, 1637/2003: 45-46). La relevancia de esta afirmación es que representa las bases de la concepción de un individuo cuyo estudio psicológico está separado del biológico (cfr. Pérez Delgado y Tortosa, 2006: 39; cfr. Leahey, 2013: 129). En este sentido, la idea de que es posible alejarse de la experiencia “y examinarla como un conjunto de objetos o sensaciones que no forman parte del yo” (Leahey, 2013: 129) tendrá una gran incidencia en el estudio psicológico del self en los siglos XIX y XX.

La tercera clave, más importante para nuestros intereses, supone reconocer que el *Cogito, ergo sum* expresa la individualidad del self. En efecto, si el self se encuentra separado del mundo material, podríamos decir que también se encuentra separado de otros individuos. En este sentido, Smith destaca la importancia del uso de “yo” en sus escritos de Filosofía y defiende que Descartes establece un punto de partida desde el que estudiar el self moderno (cfr. 1996: 51). En concreto, explica que “he [Descartes] stressed what «I» have experienced in «my» education and what «I» have concluded as a new foundation for truth”<sup>162</sup> (Smith, 1996: 51). Por tanto, podríamos decir que el hecho de que Descartes se centre en el “yo” representa la concepción de un individuo desvinculado de la sociedad. A este respecto, Smith sostiene que cuando Descartes estudia la mente como fuente de conocimiento, “he represented this as an individual act, not an act characteristic of life in a certain community of people. He stressed self-examination as an individual as opposed to a social performance”<sup>163</sup> (Smith, 1996: 51). Esta concepción del individuo tendría una gran incidencia en el desarrollo de la Psicología a finales del siglo XIX. En palabras de Smith, la introspección y el estudio del contenido de la mente “provided a new psychology in the late nineteenth century with subject matter: the representation of mind in terms that ignored the social constitution of the world”<sup>164</sup> (Smith, 1996: 51).

---

<sup>162</sup> TDA: “él [Descartes] enfatiza lo que «yo» he experimentado en «mi» educación y lo que «yo» he concluido como nueva base para la verdad”.

<sup>163</sup> “TDA: “lo representa como un acto individual, no un acto característico de la vida en una determinada comunidad de personas. Él enfatiza el auto-examen como individuo en contraposición al comportamiento social”.

<sup>164</sup> TDA: “proporciona una nueva Psicología a finales del siglo XIX con el siguiente tema de estudio: la representación de la mente en términos que ignoran la construcción social del mundo”.

La propuesta más influyente de Descartes en el pensamiento posterior es el establecimiento de la mente como una fuente de conocimiento, sobre todo para los empiristas del siglo XVIII, que comienzan a plantearse cómo funciona la mente y qué papel juega el individuo en dicho funcionamiento (cfr. Porter, 1996: 4). No obstante, a nosotros lo que más nos interesa destacar de Descartes es la fundación del concepto moderno de self y su afirmación de que este es individual, propuesta que más tarde sería cuestionada.

### **3.1.2. John Locke (1632-1704). La conceptualización del self empírico**

Uno de los autores que más se interesan por las propuestas de Descartes es el inglés John Locke (cfr. Porter, 1996: 4). Si bien es cierto que se encuentra bajo su influencia, Locke desarrolla planteamientos opuestos a él, dando un paso más en la constitución del self moderno (cfr. Seoane, 2005: 43). En efecto, el estudio de este autor es clave puesto que abandona la visión de un self estático al que se llega a través de la reflexión e inaugura la visión empirista del self, óptica esta que perdura incluso en nuestros días (cfr. Danziger, 1997: 142). En efecto, “el empirismo abrirá nuevos cauces a la Psicología en la medida que, al abandonar el substancialismo, dedicará sus esfuerzos a analizar la vida mental” (Pérez Delgado y Tortosa, 2006: 40). Esta nueva visión empirista aporta dos pilares fundamentales para la conceptualización del self moderno: (1) el self es un fenómeno que puede conocerse a partir de la experiencia; y (2) el self representa la unidad del individuo.

Los empiristas consideran al self como un objeto de conocimiento al mismo nivel que los otros objetos del mundo, es decir, que puede conocerse de forma empírica: sus características se pueden observar, describir y estudiar (cfr. Danziger, 1997: 140; cfr. Pérez Delgado y Tortosa, 2006: 40). Este revolucionario planteamiento constituye las bases sobre las que se fundamentarán todos los intentos de investigar el self en las ciencias sociales del siglo XX (cfr. Danziger, 1997: 140). Desde esta óptica, indica Danziger (cfr. 1997: 140), se considera al self como la nueva base para la unidad del individuo. Antes dicha base era el alma inmortal<sup>165</sup>, pero esta pierde validez para los empiristas ya que no puede considerarse un objeto de conocimiento empírico. Así, explica el investigador, el nuevo self empírico se convierte en “a term used to describe an individual’s unity and

---

<sup>165</sup> De hecho, el término “self” tenía connotaciones negativas puesto que desde la perspectiva religiosa se relacionaba con la maldad (cfr. Danziger, 1997: 143).

identity”<sup>166</sup> (1997: 143). Es decir, el self en se convierte en un fenómeno observable, que representa la unidad e identidad individual.

Si bien este cambio de paradigma es consecuencia de un largo y lento proceso, es posible establecer un punto de inflexión en el *Ensayo sobre el entendimiento humano* (1690)<sup>167</sup> de John Locke, continúa Danziger. La propuesta de Locke de tratar la esencia del individuo como un objeto de conocimiento empírico causó un gran impacto en su momento, tanto que dominaría el discurso del self en el mundo anglosajón durante los dos siglos siguientes (cfr. Danziger, 1997: 141). A pesar de su indudable relevancia, nosotros expondremos de forma breve las ideas sobre la concepción del self en John Locke, que se encuentren relacionados con nuestro trabajo.

Locke supone un avance en la concepción del self moderno en la medida en que su preocupación es la identidad personal, es decir, “la sensación de ser la misma persona en distintos momentos y lugares” (Seoane, 2005: 43), razón por la cual se plantea la cuestión de cómo establecer que se es la misma persona con el paso del tiempo (cfr. Danziger, 1997: 141). Como respuesta, Locke (cfr. 2000: 269-279) propone un self estable que se configura, por un lado, como alternativa a la doctrina religiosa que durante tanto tiempo había sido la dominante, y por otro lado, como la solución a la crisis social del momento (marcada por el desmantelamiento del Antiguo Régimen, la Revolución Industrial o la aparición de la sociedad de clases). En primer lugar, gracias a Locke se abandona el alma como símbolo de la identidad personal para abrazar el self como objeto de conocimiento. Es decir, “el autoconocimiento sustituye ahora a la tradición social y religiosa en cuanto fundamento de la identidad personal, pero además tiene el mismo origen sensorial que el conocimiento del mundo físico” (Seoane, 2005: 43). Y en segundo lugar, Locke considera que la consciencia del self es la que proporciona estabilidad a la identidad personal. La razón es la siguiente: “whether neither social identity by descent nor the immortality of the soul provided a sufficient guarantee of permanence and stability, personal identity had to come into question. Locke’s solution to the problem was to base it on a continuity of consciousness of self”<sup>168</sup> (Danziger, 1997: 141). Es decir, ser consciente de uno mismo

---

<sup>166</sup> TDA: “un término usado para describir la unidad e identidad individual”.

<sup>167</sup> Para este trabajo se ha consultado una edición del año 2000.

<sup>168</sup> TDA: “dado que ni la identidad social por nacimiento ni la inmortalidad del alma proporcionaban garantía suficiente de permanencia y estabilidad, la identidad personal tuvo que ser puesta en cuestión. La solución de Locke al problema fue basarla en la continuidad de la consciencia del self”.

es lo que permite confirmar la continuidad de la identidad personal. Todo ello subyace, por ejemplo, bajo las siguientes palabras de Locke:

[...] a thinking intelligent being, that has reason and reflection, and can consider itself as itself, the same thinking thing, in different times and places; which it does only by that consciousness which is inseparable from thinking, and, as it seems to me, essential to it [...]. For, since consciousness always accompanies thinking, and it is that which makes every one to be what he calls self, and thereby distinguishes himself from all other thinking things, in this alone consists personal identity, i.e., the sameness of a rational being: and as far as this consciousness can be extended backwards to any past action or thought, so far reaches the identity of that person; it is the same self now it was then; and it is by the same self with this present one that now reflects on it, that that action was done<sup>169</sup> (2000: 268).

Sin embargo, lo realmente interesante de la propuesta de Locke para el presente estudio es que contiene las primeras reflexiones sobre el lugar del self en la sociedad. Para el filósofo inglés, el self no se encuentra aislado del mundo, tal y como propone Descartes. Precisamente, en Locke encontramos ya una concepción del self vinculado a su entorno social. Si bien no se refiere a la sociedad en su conjunto, sí que podemos apreciar una reflexión sobre la vida social. Según explica Porter, para Locke el self se forma a partir de la educación y la experiencia (cfr. Locke, 2000: 38-56), y es evidente que tanto la una como la otra incluyen a otras personas. La idea fundamental de Locke en este sentido es que “different parents, different surroundings, different stimuli will produce different selves, identity is thus unique but contingent, the product of perpetual accidents<sup>170</sup> (Porter, 1996: 4).

No cabe duda de que la consideración de Locke de que los distintos entornos sociales forjarán distintos tipos de individuos —es decir, distintos self— tendrá su influencia en la Psicología posterior, en concreto, en las propuestas sobre la construcción social del self y la influencia mutua entre el self y la sociedad (cfr. Porter, 1996: 4-5). Se trata, en efecto,

---

<sup>169</sup> TDA: “[...] un ser inteligente pensante, que tiene razón y reflexión, y puede considerarse a sí mismo como tal, el mismo ser pensante, en diferentes épocas y lugares; lo cual lo hace sólo mediante esa consciencia que es inseparable del pensamiento y, a mi juicio, es esencial para él [...]. Así, puesto que la consciencia acompaña siempre al pensamiento, y es lo que hace que cada uno sea lo que llama self, y por lo tanto se distingue de todas las demás cosas pensantes, en esto consiste solamente la identidad personal, es decir, la ser el mismo ser racional. En la medida en que esta consciencia puede extenderse hacia atrás a cualquier acción o pensamiento pasado, alcanza hasta ahora la identidad de esa persona; es el mismo self ahora que era entonces; y es por el mismo self con este presente que ahora reflexiona sobre él, que esa acción fue hecha”.

<sup>170</sup> TDA: “diferentes padres, diferentes ambientes, diferentes estímulos, producirán diferentes self, la identidad es por tanto única pero contingente, el producto de accidentes perpetuos”.



de uno de los principios de la corriente psicológica del interaccionismo simbólico, que considera que el self es un producto de la interacción social. Esta es fundamentalmente la razón por la que hemos considerado que la propuesta de Locke tiene cabida en la presente investigación, en la medida en que representa los orígenes de la perspectiva básica de nuestro trabajo. Asimismo, cabe destacar que su consideración del self como objeto empírico tiene una gran incidencia en la psicología motivacional del siglo XX, pues posibilita la reformulación posterior de algunos principios fundamentales de la conducta humana en los siglos XIX y XX (ver Danziger, 1997: 142-143 y Porter, 1996: 4-5, 9-10).

Además de Locke, existen otras propuestas desde el empirismo que son de gran importancia para el desarrollo de las ciencias sociales en el siglo XX. Por ejemplo, la que vincula estrictamente los conceptos de “self” y “sociedad”. Y esta propuesta viene de la mano de Adam Smith, tercera figura que referiremos en el área que nos ocupa.

### **3.1.3. Adam Smith (1723-1790). El self entra en sociedad**

Según recoge Danziger (cfr. 1997: 43), el self empirista también se entiende como un agente que busca la maximización de su propio beneficio y se preocupa por controlar sus actos. De este modo, sirve para describir tanto el comportamiento real como el ideal, concepción que representa lo que empieza a denominarse naturaleza humana: controlar las propias acciones teniendo en cuenta el bien social.

Adam Smith es uno de los pensadores que desarrollan esta idea, a partir de una nueva perspectiva sobre el self enmarcada en su defensa del liberalismo. Según explica Porter (cfr. 1996: 5-6), el individuo se erige como la piedra angular de este nuevo pensamiento político y económico y la sociedad se entiende como el producto de los hombres libres que buscan proteger los derechos fundamentales de la vida, la libertad y la propiedad. En este contexto, autores como Adam Smith basan sus ideas en la defensa de la propiedad privada y la búsqueda del propio interés, bajo la premisa de que la suma de deseos individuales permite el progreso social. En efecto, sus obras *La teoría de los sentimientos morales* (1759) y *La riqueza de las naciones* (1776) representan el nacimiento de esta nueva concepción.

De todas las ideas que desarrolla Adam Smith, en el presente trabajo nos interesan las que se refieren a la supervisión del self y el control social, pues se configuran como un nuevo

punto de inflexión en la forma de entender el self, en la medida en que con sus teorías el self entra en sociedad. Así lo entiende Danziger cuando explica que “the idea of the self as the core of a monitoring mechanism introduces an aspect of the empiricist conception of the self that was to assume foundational importance for the social sciences”<sup>171</sup> (Danziger, 1997: 144). Por este motivo, el filósofo y economista ilustrado se convierte en una figura digna de estudio en el presente trabajo.

Es importante entender que el hecho de que Adam Smith privilegie el interés individual no quiere decir que no contemple otros aspectos sociales. De hecho, él parte de la base de que las acciones individuales tienen un efecto en los demás individuos como miembros de la sociedad. Al considerar que la opinión de los otros es importante para el bienestar social, cree necesario influir en dicha opinión a través de una conducta apropiada. Es decir, mediante el control de los actos individuales. En este sentido, el escocés defiende que la única forma en que las personas pueden controlar sus acciones es haciendo un esfuerzo por ver a través de los ojos de otras personas (cfr. Danziger 1997: 144-145). En un capítulo dedicado a la noción de “simpatía”, este filósofo expone la importancia de ponerse en el lugar del otro para experimentar sus sensaciones (cfr. Smith, 1777: 1-5) y poder realizar juicios (cfr. 1777: 14-19). Adam Smith llega a utilizar incluso la metáfora de la sociedad como un espejo en el que los individuos deben mirarse, con el fin de controlar los comportamientos propios a través de la mirada de otros, explica Danziger. Este espejo permitiría a los individuos llegar a ser espectadores de su propia conducta, convirtiéndose en dos personas: la persona que juzga, y la persona cuya conducta está siendo examinada (cfr. Danziger, 1997: 145). Esta es una de las grandes contribuciones de Adam Smith al estudio del self y la que más nos interesa, puesto que proporciona las bases para el desarrollo del interaccionismo simbólico y de la concepción del self como sujeto y objeto de pensamiento.

Esta concepción del self como observador de sus propios actos y experiencias en el entorno social, es decir, la propuesta de monitorización del self, permite el surgimiento de un nuevo vocabulario relacionado con la idea de *self-evaluation* (evaluación del self) y el *self-worth* (valor del self, estrechamente relacionado con la autoestima) a finales del siglo XVIII (cfr. Danziger, 1997: 145-146). Dicha evaluación ocurre continuamente en

---

<sup>171</sup> TDA: “la idea del self como centro de un mecanismo de control introduce un aspecto de la concepción empirista del self que tendría una importancia fundacional para las ciencias sociales”.

el entorno social del individuo, por tanto, el self se convierte en “an object of approval and disapproval, both by others and by the person herself”<sup>172</sup> (Danziger, 1997: 145). Es decir, un objeto cuyo valor puede cambiar en función de las evaluaciones de los demás y de uno mismo. Así, mejorar ese valor se convierte en una motivación humana esencial<sup>173</sup> y, por tanto, la autoestima es algo que las personas deben proteger (cfr. Danziger, 1997: 145-146), ya que la suma de los deseos individuales de mejorar el valor del self permite el progreso social.

Danziger considera que el mapa del self moderno está prácticamente completo con las aportaciones de Smith sobre el self como agente de control social, ya que dicha conceptualización dominaría en la Psicología de los siglos XIX y XX. En efecto, es indudable que el self social de William James (1890), el self espejador de Charles H. Cooley (1902) o el “tomar el rol del otro” de George H. Mead (1934) pueden entenderse como variaciones de estas ideas de Adam Smith (cfr. Danziger, 1997: 145). Además, permite el desarrollo de las teorías que entienden el self como estrategia social en el siglo XX. Estas teorías —como la de Banaji y Prentice (1994)<sup>174</sup>— asumen que las personas actúan movidas por un deseo de ser aceptadas por los demás, fundamentadas en la idea de presentación del self de Goffman (1959) (cfr. Danziger, 1997: 146).

En definitiva, lo que nos interesa destacar de Adam Smith es que se trata del primer autor que se refiere directamente al self inserto en la sociedad, y que su propuesta de ver el self a través de los ojos de otros es un claro antecedente para las ideas de James, Cooley, Mead o Goffman. En efecto, el self de Adam Smith es un indudable antecedente del interaccionismo simbólico (cfr. Stryker, 1981: 5).

---

<sup>172</sup> TDA: “un objeto de aprobación y desaprobación, tanto por parte de otros como por parte de la propia persona”.

<sup>173</sup> “The self is always conceived as an object of variable worth, and therefore the desire to raise or maintain its worth comes to be regarded as an identifiable human motive” (Danziger, 1997: 145). TDA: “El self siempre se concibe como un objeto de valor variable, y por tanto el deseo de aumentar o mantener ese valor llega a ser contemplado como un motivo humano identificable”.

<sup>174</sup> Ver por ejemplo BANAJI, M. R. y PRENTICE, D.A. (1994): “The self in social contexts”. *Annual Review of Psychology*, n. 52, pp. 163-176.

### 3.1.4. David Hume (1711-1776). La concepción social del self a partir de las relaciones con otros

El self de David Hume<sup>175</sup> es también un claro antecedente del interaccionismo simbólico (cfr. Stryker, 1981: 5). Aunque esta es la huella de Hume que más afecta a nuestro trabajo, y en la que nos centraremos a continuación, también merece la pena referir otras de sus propuestas que contribuyen al establecimiento de las bases de la concepción moderna de self.

Al contrario que Adam Smith, Hume no concibe la estabilidad del self. Para Hume, “la identidad personal es una ficción, una secuencia de percepciones y no una entidad permanente” (Seoane, 2005: 43). Su razonamiento, según interpreta Seoane, es que los individuos no pueden llegar a conocerse a sí mismos directamente, sólo pueden hacerlo a través de las experiencias y, como estas son cambiantes, sólo se pueden percibir algunos aspectos de la actividad del self pero no el fenómeno completo. En efecto, el self de Hume se configura como un ente inaccesible, razón por la cual, mantiene Seoane (cfr. 2005: 43), Hume se muestra escéptico con respecto a la existencia del self —idea que Hume desarrolla en una sección titulada “De la identidad personal” (cfr. 1739/2004: 436-456)—.

No obstante, recurriendo a otros investigadores del área de la Filosofía<sup>176</sup>, es posible matizar la concepción de Seoane y extraer conclusiones más jugosas relacionadas con nuestro trabajo. A pesar de que “interpretar adecuadamente los pasajes de Hume en torno a la identidad personal es una tarea titánica y llena de dificultades” (Pereira, 2004: 195), nosotros intentaremos extraer aquellos aspectos con alguna influencia en el desarrollo de las teorías del self en el siglo XX. Sobre esta base, exponemos brevemente tres ideas fundamentales: (1) Hume entiende el self como un proceso en continua construcción; (2) Hume niega el conocimiento objetivo y racional del self; (3) Hume justifica la existencia

---

<sup>175</sup> En los textos de Hume relacionados con el self no siempre aparece este término. Hume “utiliza, a menudo, diferentes palabras para referirse al yo o al sujeto personal” (Montes, 1989: 20), entre ellas yo (*self*), mente (*mind*), alma (*soul*), substancia (*substance*), ser pensante (*thinking being*) humanidad (*mankind*), sí mismo (*myself*) y persona (*person*) (cfr. Montes, 1989: 20). No obstante, consideramos que sus ideas son igualmente válidas para nuestro trabajo, teniendo en cuenta que en la época de Hume el concepto de self aún no se había desarrollado completamente, además de que pueden existir problemas de traducción.

<sup>176</sup> Los autores a los que haremos referencia realizan un análisis de la “identidad” o “el yo” en Hume. Sin embargo, para nosotros, estos textos son igualmente válidos porque la idea de “self” está intrínsecamente relacionado con dichos conceptos, como se ha establecido en el capítulo segundo.

del self a partir de las pasiones y sentimientos; las cuales a su vez justifican la concepción social del self. A continuación, explicaremos estas tres afirmaciones, aunque centrándonos en la tercera por su relevancia para la presente investigación.

(1) El self es un proceso en continua construcción

Según el análisis de Montes (1989: 16), Hume concibe el self como “un fenómeno complejo, en constante flujo y movimiento”. En palabras del filósofo, las personas

no son más que un enlace o colección de diferentes percepciones que se suceden las unas a las otras con una rapidez inconcebible y que se hallan en flujo y movimiento perpetuo [...]. El espíritu es una especie de teatro donde varias percepciones aparecen sucesivamente, pasan, vuelven a pasar, se deslizan y se mezclan en una infinita variedad de posturas y situaciones. Propiamente hablando, no existe simplicidad en ellas en un momento ni identidad en diferentes, aunque podamos sentir la tendencia natural a imaginarnos esta simplicidad e identidad (Hume, 1739/2004: 438-439).

En este sentido, al encontrarse sujeto a cambios incesantes, el self de Hume “podría definirse como un yo procesual” (Montes, 1989: 8), puesto que se construye a través de experiencias cambiantes<sup>177</sup>. Y aquí es donde establecemos un vínculo fundamental con nuestro trabajo: si asumimos que el self se construye a través de experiencias y procesos, estamos hablando en los términos del interaccionismo simbólico. Concretamente, nos encontramos en el enfoque de proceso de la escuela de Chicago, como veremos. En cualquier caso, esta idea entendida desde una perspectiva amplia puede asociarse a la construcción del self en el seno social, premisa interaccionista básica. Esta es una idea primordial para la presente investigación, que desarrollaremos más adelante porque en buena medida se desprende de la tercera idea que exponemos. Otro vínculo con esta corriente se extrae del análisis de Montes, quien explica que “para Hume, el hombre es un ser primordialmente activo, para ser necesita actuar” (1989: 13). Precisamente, la corriente a la que nos referimos sienta sus bases sobre el papel activo del individuo.

(2) No es posible un conocimiento objetivo del self

Algunos autores como Pereira (cfr. 2004: 211) o Montes (cfr. 1989: 14-15) insisten en que el reconocimiento de la complejidad e inaccesibilidad del self no lleva a Hume a

---

<sup>177</sup> No obstante, también le reconoce cierta estabilidad, ya que lo considera un elemento que proporciona unidad y coherencia a las percepciones sensibles (cfr. Montes, 1989: 11; cfr. Pereira, 2004: 11).

negar su existencia. Lo único que Hume niega es la posibilidad de llegar a un conocimiento objetivo y racional del self. Esto quiere decir que no se puede llegar a conocerlo o definirlo de la misma manera que podríamos conocer o definir cualquier otro objeto del mundo. La razón, según Elósegui, es que “no podemos separarnos de nosotros mismos ni objetivarnos porque seguimos siendo sujetos” (Elósegui, 1993: 305) —oponiéndose así a la dualidad del self “*I/me*” que sí admite Adam Smith—.

De hecho, lejos de negar la existencia del self, Hume propone varias formas en las que se puede llegar a justificar esta existencia. Estas pruebas son las que más relevancia tienen para nuestro trabajo puesto que, como veremos a continuación, permiten contemplar la dimensión social del self. Por esta razón, nos disponemos a explicar el razonamiento de Hume a continuación.

(3) La existencia del self se justifica a partir de las pasiones y sentimientos; las cuales a su vez justifican la concepción social del self

Como decimos, aunque no se puede explicar la naturaleza del self puesto que no es posible un conocimiento objetivo del mismo, Hume admite la posibilidad de llegar a justificar su existencia (cfr. Montes, 1989: 14-23). En efecto, según explica Montes, Hume “mantiene la existencia de un yo personal en el libro 1, aunque no sepa definirlo, y es en los demás libros del *Treatise*<sup>178</sup> donde aparecen diferentes pruebas que aseguran la existencia de dicho yo” (Montes, 1989: 21). Para aportar estas pruebas, Hume se fundamenta en la siguiente afirmación: el conocimiento de uno mismo no ocurre de forma directa, sino indirecta. En este sentido, defiende que la existencia del self puede justificarse a través de la experiencia sensible y, en concreto, a partir de experiencias derivadas de las pasiones y sentimientos, a las cuales sí se puede acceder a través de la sensibilidad. Es decir, existen dos fuentes fundamentales que permiten llegar a sentir la existencia del self: las pasiones y las relaciones sociales (cfr. Elósegui, 1993: 305-320). Debido a su vínculo con la concepción social del self, nos interesa exponer, de forma concisa y clara, la propuesta de Hume en referencia a las pasiones (concretamente el orgullo) y a las relaciones sociales (entendidas a partir de la noción de simpatía).

Como esbozamos, el planteamiento de Hume sobre el self es fundamental para la presente investigación porque representa una mirada hacia la relación del self con otros miembros

---

<sup>178</sup> *Tratado de la naturaleza humana*, en su versión original *A treatise of human nature* (1738).

de la sociedad. Es más, siguiendo la argumentación de Hume, se entiende que la existencia del self sólo se puede explicar a partir de las relaciones sociales, es decir, a partir de los vínculos que el individuo establece con otros. Para nosotros este punto es capital puesto que supone un importante paso hacia la concepción de un self vinculado a los demás: por primera vez encontramos una argumentación a favor del carácter social del self. Lo más interesante de este planteamiento es, precisamente, que Hume justifica la existencia del self a través de las relaciones con los demás miembros de la sociedad, en concreto, a través del orgullo y la simpatía. Dada la relevancia de estos conceptos para nuestro trabajo, a continuación ofrecemos las claves para comprender estas nociones en el pensamiento humeano.

Antes de continuar, es preciso aclarar que las pasiones sirven a Hume como pruebas de la existencia del self puesto que “las pasiones tienen como objeto el yo o persona, y por tanto, resulta obvio que la teoría de las pasiones se basa en la existencia de un sujeto personal” (Montes, 1989: 24-25), es decir, existe un “ser pensante”, en palabras de Hume (cfr. 1739/2004: 565). No obstante, a nosotros no nos interesa tanto la medida en que las pasiones facilitan el conocimiento del self<sup>179</sup> —puesto que no responde a los objetivos inmediatos del presente trabajo—, sino su conexión con la dimensión social del self.

En primer lugar, haremos referencia al “orgullo”, que Hume considera una de las bases de la sociedad. Aunque pretende distanciarse de la idea de “propio interés” (por su relación con el egoísmo) de Adam Smith, realmente Hume propone una idea similar, ya que “describe el sentimiento de amor propio u orgullo como uno de los instintos básicos de la humanidad, y como el fundamento de la autopreservación” (Elósegui, 1993: 321). El razonamiento de Hume es el siguiente: si el orgullo permite la autopreservación individual, permitirá también la preservación de otros individuos, puesto que valorar la vida propia permite darse cuenta de la importancia de preservar la ajena. Así, la propia estima asegura la preservación de la sociedad, se erige como una condición

---

<sup>179</sup> Tanto la simpatía como el orgullo representan para Hume pruebas de la existencia del self, pues “sólo tienen sentido si se entienden desde un presupuesto: la existencia de la propia persona” (Montes, 1989: 27). En concreto, la más importante para Hume es el orgullo, puesto que si una persona puede sentirse orgullosa de algo, el propio sentimiento prueba la existencia del fenómeno hacia el que se tiene dicho sentimiento. Así, el orgullo, al tener como objeto al self, es prueba de la existencia del mismo. Según establece Hume, “el orgullo y la humildad, aunque de un modo absolutamente opuesto, tienen idéntico objeto. Este objeto somos nosotros mismos o la serie de las ideas e impresiones relacionadas de las cuales nosotros tenemos memoria y conciencia íntima” (1739/2004: 478).

imprescindible para su correcto funcionamiento y sirve como base del desarrollo social y las relaciones humanas (cfr. Elósegui, 1993: 321-322).

Asimismo, puede interpretarse que el orgullo se configura como una forma de entender el self social. Para Hume, el individuo no puede concebirse sin las relaciones con los demás (cfr. 1739/2004: 552), pues considera que el self se encuentra inexorablemente vinculado a otros self (cfr. Montes, 1989: 26). Esta propuesta constituye, según Elósegui, “un paso fundamental, puesto que se establece una relación inescindible entre la identidad personal y el carácter social del hombre” (1993: 322). Esta es la razón de la importancia de esta idea para nuestro trabajo: se trata, sin duda, de una de las primeras concepciones del carácter social del self.

En segundo lugar, haremos referencia a la simpatía<sup>180</sup>. Siguiendo a Montes (cfr. 1989: 27), podemos establecer que Hume entiende la simpatía como un principio esencial de la sociedad en la medida en que conecta al individuo con otros. En efecto, la simpatía se entiende en términos de similitud, ya que requiere ponerse en el lugar del otro con el fin de experimentar sus propias pasiones<sup>181</sup> —se trata, en efecto, de una idea vinculada a la noción de Adam Smith de autocontrol del self mediante el intendo de verse desde los ojos de otras personas para evaluar la propia conducta—. Aquí radica su importancia para nuestro trabajo: si la simpatía (como prueba de la existencia del self) implicar tener en consideración a otros individuos, parece evidente que representa una forma de entender el self conectado a otros, es decir, supone el establecimiento de un vínculo con otras personas y, en definitiva, con otros self. En otras palabras, la simpatía sostiene la existencia del self social (cfr. Elósegui, 1993: 326).

En efecto, la “simpatía” requiere ponerse en el lugar del otro para comprender su perspectiva. En este sentido, es posible establecer una conexión entre el pensamiento

---

<sup>180</sup> Siguiendo los planteamientos de Hume, entenderemos la noción de “simpatía” (*sympathy* en su versión original) como “inclinación que poseemos a simpatizar con los otros y a recibir por comunicación sus inclinaciones y sentimientos aunque sean diferentes o contrarios a los nuestros” (Hume, 1739/2004: 542). En este caso no se trata del sentido que comúnmente se le da, a saber, «modo de ser y carácter de una persona que la hacen atractiva o agradable a las demás», según aparece en la 23ª edición del Diccionario de la Lengua Española, consulta electrónica <www.rae.es>, acceso 26/03/2016.

<sup>181</sup> En palabras de Hume, “así como el objeto inmediato del orgullo y la humildad es el yo [self] o la persona idéntica de cuyos pensamientos, acciones y sensaciones somos íntimamente conscientes, el objeto del amor y el odio se halla en alguna otra persona de cuyos pensamientos, acciones y sensaciones no somos conscientes. Esto es, por experiencia, suficientemente evidente. Nuestro amor u odio se hallan siempre dirigidos a algún ser sensible externo a nosotros” (1739/2004: 562-563).



humeano y las propuestas de los psicólogos y sociólogos del siglo XX. De hecho, Hume se configura como uno de los antecedentes del interaccionismo simbólico (cfr. Stryker, 1981: 5) porque dos de sus propuestas se encuentran vinculadas a lo que más tarde desarrollaría esta corriente: por un lado, la consideración del lenguaje como símbolo clave en la interacción social, y por otro lado —y más importante—, la idea de que para llegar a conocerse a sí mismo, es necesario que el individuo se mire en los demás.

En relación al primer vínculo, el interaccionismo simbólico defiende que el self se construye en la interacción social, la cual se produce mediante el intercambio de símbolos, entre ellos, el lenguaje. Y precisamente, Hume entiende el lenguaje como una de las claves de la interacción (cfr. Hume, 1739/2004: 954-960); idea a la que el filósofo se refiere cuando sostiene que las emociones de los otros no se observan, sino que “deben ser inferidas a través del lenguaje” (Montes, 1989: 27). No obstante, como decimos, el segundo vínculo es el más interesante para la presente investigación.

Para explicar este segundo vínculo, partimos de la base de que para Hume, el self es un fenómeno abierto y activo, que permite “simpatizar y entrar en comunicación con los otros” (Elósegui, 1993: 323). Es decir, Hume asume que las personas puedan llegar a participar de los sentimientos de otros. Así, entiende el self en términos sociales a través del acto de ser conscientes de uno mismo y de los demás (cfr. Montes, 1989: 21). Partiendo de esta premisa, Hume concibe a los demás como un espejo en el que mirarse para llegar a conocerse, idea que desde el interaccionismo simbólico propone Cooley en su noción del self especular (*looking-glass self*).

Este paralelismo del que hablamos queda claro en las siguientes palabras de Hume: “en general, podemos notar que los espíritus de los hombres son espejos de los de los otros hombres, no sólo porque reproducen las emociones de los otros, sino también porque los rayos de las pasiones, sentimientos y opiniones pueden ser refleja dos varias veces y pueden decaer por grados insensibles” (1739/2004: 621). A nuestro juicio, no cabe duda de que esta afirmación de Hume se refiere a la construcción social del self, pues expresa la idea de que las personas interiorizan las opiniones de otros individuos con los que interactúan. En efecto, según interpreta Elósegui (cfr. 1993: 323-324), las personas no sólo se ponen en el lugar del otro para llegar a entender su punto de vista, sino también para poder concebir una imagen de sí mismos a partir de la imagen que los demás tienen de él. Así, “se da un movimiento en dos direcciones inversas; de nosotros hacia los demás,

y de estos hacia nosotros mismos, porque nos importa la opinión que los demás se forman de nuestra conducta y manera de ser” (Elósegui, 1993: 324). Esta idea se encuentra, como decimos, en Cooley, pero también en la noción de valoraciones reflejadas de Rosenberg.

Por todas estas razones, es posible establecer que Hume entiende la identidad personal en términos sociales, inaugurando así el reconocimiento del carácter social del self. Si bien Adam Smith ya establece un vínculo entre el individuo y la sociedad, es Hume el primero que contempla la dimensión social del self. Ya no se trata únicamente de establecer un nexo entre el individuo y la sociedad, de integrar a la sociedad en el individuo: Hume va un paso más allá e integra la sociedad en el self. Realmente, para Hume “ser persona significa ser un ser social” (Montes, 1989: 20), es decir, la base del ser humano es el establecimiento de vínculos con otros, siguiendo la concepción del hombre como ser social por naturaleza (cfr. Montes, 1989: 20-21), algo que deja entrever Hume, por ejemplo, cuando expresa que no se puede concebir un individuo aislado (cfr. 1739/2004: 823-824). Esta premisa permite afirmar que el self de Hume se construye en interacción con otros, constituyendo uno de los primeros argumentos a favor de la construcción social del self. Precisamente, Montes entiende que “en la medida en que el yo se va relacionando con el mundo, consigo mismo, y con los otros, se va constituyendo a sí mismo” (Montes, 1989: 31).

Para terminar con el filósofo escocés, creemos conveniente hacer una breve referencia a su incidencia en la Psicología del siglo XX. En primer lugar, la idea de que el self no se puede conocer directamente, sino sólo a través de las experiencias, podemos encontrarla más de dos siglos después en académicos como Baumeister. Efectivamente, este autor destaca que el self sólo puede percibirse en relación al mundo exterior y, en concreto, en relación al contexto social: “one cannot perceive or imagine oneself completely separate from all social context or situations”<sup>182</sup> (Baumeister, 1998: 683-684). Como se puede observar, el profesor indica que parte de Hume (cfr. Baumeister, 1998: 683) para afirmar que no se puede llegar a conocer el self directamente, pero sí indirectamente a partir de los propios comportamientos. En segundo lugar, cabe destacar que el escepticismo de Hume con respecto a la existencia del self llevará a los psicólogos del siglo XX a interesarse por un *self-knowledge* (autoconocimiento) desvinculado de la experiencia (cfr.

---

<sup>182</sup> TDA: “uno no puede percibirse o imaginarse de forma completamente separada de todos los contextos o situaciones sociales”.

Seoane, 2005: 43-44). Por ejemplo, Baumeister, plantea la cuestión de si es más adecuado hablar de *self-knowledge* (conocimiento sobre el self) que de *self-perception* (percepción del self), ya que no se puede conocer el self directamente (cfr. 1998: 682-684; 2010: 143).

En resumen, existen suficientes argumentos para considerar Hume como uno de los antecedentes del interaccionismo simbólico. En efecto, sus propuestas abren el camino para el desarrollo de la concepción del carácter social del self. Fundamentalmente a partir de (a) su concepción de los demás como un espejo en el que mirarse; y (b) la concepción del individuo como un ser social que está siempre en relación con otros. En este sentido, Elósegui concluye que “Hume traza la identidad de un yo social, es decir de un yo que se descubre a partir de su relación con los demás” (Elósegui, 1993: 325). Se trata, en definitiva, de un self que se construye a través de su conexión e interacción con otras personas, una idea que en la actualidad sigue siendo ampliamente aceptada.

### **3.1.5. Immanuel Kant (1724-1804). La autonomía e independencia del self**

Si la influencia de Hume en el self del siglo XX es notable, la de Immanuel Kant lo es en mayor medida, ya que revisa el pensamiento humeano para superar su escepticismo sobre el conocimiento del self. De hecho, “Kant sustituirá el sujeto psicológico real, metafísico (Descartes) o empírico (Hume), por otro epistémico de carácter lógico (trascendental)” (Pérez Delgado y Tortosa, 2006: 44).

Amén de la indudable influencia de las ideas de Kant en el pensamiento occidental, nosotros recurriremos a sus teorías por su gran aplicación en el campo de la Psicología. Según denuncia Leary (cfr. 1982: 17-18), normalmente se estudia el pensamiento de Kant en relación a la Epistemología, Filosofía o Metafísica, pero pocas veces en relación a la Psicología, a pesar de que este filósofo contribuye a sentar sus bases<sup>183</sup>. No obstante, respondiendo a los objetivos de nuestro trabajo, únicamente referiremos las claves del pensamiento kantiano que contribuyen a la concepción moderna de self.

Contemporáneo de Hume, Kant representa “la culminación del proceso de la Ilustración y, por tanto, la exaltación de la autonomía personal y la autodeterminación del individuo”

---

<sup>183</sup> En efecto, la influencia de Kant puede notarse en autores de la talla de Charles S. Peire, Willian James, Stanley Hall, Josiah Royce, James M. Baldwin, John Dewey, George H. Mead o Gordon Allport (cfr. Leary, 1982: 37).

(Seoane, 2005: 44). En efecto, la gran aportación de Kant en relación al tema que nos ocupa es que comienza a dotar de autonomía e independencia a un self que Hume había atado a las experiencias. Aunque su huella en la Psicología posterior no es tan evidente y directa como lo es la de Hume, la relevancia de sus planteamientos radica en la defensa del self como una entidad autónoma, independiente y superior. Sobre esta base, Kant sienta las bases de lo que más tarde se denominaría *self-consciousness*<sup>184</sup>, un paso fundamental para el desarrollo de la ciencia psicológica. A continuación exponemos de forma breve su concepción básica para después hacer referencia a su influencia en las teorías modernas de self. Y decimos de forma breve porque la complejidad del pensamiento de Kant, unida a los límites impuestos por los objetivos más inmediatos de nuestro trabajo, no nos permite un análisis profundo de sus teorías; tema que merece sin duda un tratamiento aparte.

En su búsqueda de la concepción de un individuo independiente, Kant debe superar un importante obstáculo propuesto por Hume (cfr. Seoane, 2005: 44): el escocés plantea la imposibilidad de definir la naturaleza del self y de asegurar su conocimiento empírico, pues considera que el self se construye constantemente mediante las experiencias. Ante esta situación, la solución de Kant es tomar un camino alejado de Hume y defender la estabilidad del self, desechando, por tanto, su carácter de entidad variable en continua construcción. Por esta razón, es interesante interpretar las ideas de Kant como respuesta al self humeano (cfr. Bonaccini, 2009: 40).

La propuesta de Kant comienza por la separación del self de la experiencia sensible, planteando la existencia de una entidad superior desvinculada de la sensibilidad. Es decir, algo que esté por encima de la percepción empírica y que permita dotar al self de cierta continuidad y estabilidad (cfr. Seoane, 2005: 44). Sobre esta base, Kant realiza la siguiente propuesta: el self es un fenómeno no sólo independiente de la experiencia, sino que también la posibilita. Para ello, una propiedad esencial del self debe ser su continuidad. Seoane lo explica de la siguiente forma:

Para que la experiencia sea posible, tiene que estar organizada y unificada por la mente [...] que proporciona una unidad más allá de la secuencia de experiencias. Eso significa reconocer la

---

<sup>184</sup> Que generalmente se entiende como «autoconciencia» pero que, adaptado a nuestro trabajo, podría traducirse a nuestra lengua como «conciencia de uno mismo» o incluso «conciencia del self».

necesidad de una conciencia continua cuyas experiencias puedan atribuirse al mismo sujeto, un self que no se puede descubrir empíricamente (Seoane, 2005: 44).

En efecto, este self no se puede conocer de forma empírica, lo cual no representa un obstáculo para llegar a entenderlo porque su papel es precisamente proporcionar unidad a las experiencias. Partiendo de esta premisa, la propuesta esencial de Kant es la siguiente: self es independiente de la sensibilidad y proporciona coherencia al pensamiento y a la experiencia sensible en general (cfr. 2003<sup>185</sup>: 220-238). Como se puede observar, se trata de un self muy ligado a la percepción y no tanto a lo social —idea que subyace bajo afirmaciones como “el yo pienso tiene que poder acompañar a todas mis representaciones” (2003: 220) o “esa continua identidad de la apercepción de un múltiple dado en la intuición, contiene una síntesis de las representaciones y no es posible sino por medio de la conciencia de esa síntesis” (2003: 221)—. Sin embargo, es relevante reseñarlo en este trabajo porque representa un tratamiento de la naturaleza y funciones del self como unidad estable y permanente, más que una justificación de su existencia, como era el caso de Hume.

Esta propuesta se expresa, por ejemplo, en este pasaje en el cual el filósofo se refiere a la unificación de la experiencia sensible mediante lo que él denomina la “unidad de la autoconsciencia”.

Todo múltiple de la intuición tiene una relación necesaria con el yo pienso, en el mismo sujeto en donde ese múltiple es hallado. Esa representación empero es un acto de la espontaneidad, es decir, que no puede ser considerada como perteneciente a la sensibilidad [...]. Es aquella autoconsciencia que, produciendo la representación yo pienso (que tiene que poder acompañar a todas las demás y que es una y la misma en toda conciencia), no puede ser deducida de ninguna otra. A su unidad doy el nombre de unidad transcendental de la autoconsciencia, para señalar la posibilidad del conocimiento a priori nacido de ella. Pues las múltiples representaciones, que son dadas en una cierta intuición, no serían todas ellas mis representaciones, si no perteneciesen todas ellas a una autoconsciencia, es decir, que, como representaciones mías [...], tienen que conformarse necesariamente con la condición bajo la cual tan sólo pueden coexistir en una autoconsciencia universal, pues de otro modo no me pertenecerían todas absolutamente (Kant, 2003: 220-221).

En pocas palabras Kant, lo que permite explicar la unidad de la consciencia (para nosotros, el self como entidad unificadora y estable), es la idea de *self-consciousness* a la

---

<sup>185</sup> *Crítica de la razón pura* se publica originalmente en 1781. Para este trabajo se ha recurrido a una edición de 2003.

que nos referimos. La razón es la siguiente: Kant entiende que la consciencia de uno mismo es la que permite integrar las experiencias bajo un punto de vista único, es decir, debe existir un sujeto que unifique la dispersión sensible (cfr. San Martín, 1974: 125; cfr. Keller, 2004: 11). En este sentido, el self de Kant se configura como esa unidad unificadora, independiente de la experiencia y por encima de ella. De este modo, si se encuentra separado de la sensibilidad y por encima de ella, no se puede acceder al self a través de esta (cfr. San Martín, 1974: 124). Esta es la conclusión a la que Hume no es capaz de llegar y a la vez la gran aportación de Kant: el establecimiento de unas nuevas bases para rescatar la identidad del individuo. Sobre esta base, Kant construye su idea de un sujeto que actúe como entidad unificadora de las percepciones, que él denomina “yo trascendental” (cfr. Bonaccini, 2009: 42-46).

En este sentido, Marciales (cfr. 2008: 158) explica que para Kant la propia pluralidad de las percepciones es un indicador de la conciencia sobre uno mismo. La idea fundamental que nos interesa señalar en este sentido es la siguiente: el hecho de ser consciente de unificar toda la experiencia sensible permite al individuo ser consciente de su propio self. Tal y como explica Bonacini, no sería posible tener consciencia de la existencia del self si este no actuara como unificador de percepciones. Dicho de otro modo: existe un self estable que unifica las percepciones inestables, y el simple hecho de ser conscientes de estar unificando la experiencia sensible, proporciona a las personas esa conciencia de sí mismas (cfr. Bonaccini, 2009: 48-52). En pocas palabras, la unidad justifica la existencia del self.

En esencia, la relevancia del planteamiento de Kant como respuesta al de Hume es afirmar la existencia del self como unidad que se encuentra por encima de las percepciones sensibles y las unifica, argumentando además que justamente este hecho de unificarlas es el que permite la conciencia del self.

Por todas estas razones, la relevancia del self kantiano para el desarrollo de la Psicología es indudable. Como veremos a continuación, Kant sirve como fundamento a la mayoría de las propuestas de los idealistas alemanes, quienes a su vez ejercen una notable influencia en el interaccionismo simbólico, especialmente en Mead o Dewey (cfr. Reynolds, 1994: 9). Una de las ideas que esta corriente rescata de Kant es la defensa el papel activo del individuo en la construcción de sí mismo, según reconoce Reynolds: “to the extent that symbolic interactionism rejected the human image contained in the social-

deterministic arguments of the positivists and organicists, Kant's influence was both large and positive"<sup>186</sup> (1994: 9).

Además, las ideas del filósofo prusiano ejercen una gran influencia en autores más actuales como por ejemplo Baumeister. El autor señala que la *Crítica de la razón pura* constituye una de las aportaciones más importantes sobre la consciencia reflexiva (su primera raíz del self, como vimos en el capítulo anterior). En este sentido, el profesor sigue a Kant al defender que una persona no puede ser consciente de su self directamente, sino a través de una acción en la que este participe, por ejemplo, las interacciones sociales, el acto de estar pensando sobre uno mismo o el propio acto de percepción de otros objetos (cfr. Baumeister, 1998: 683).

### **3.1.6. Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) y el self como producto de la vida en comunidad**

Hegel es la última figura del área de la Filosofía que completa el mapa de los antecedentes del self psicológico que se van a estudiar en el presente trabajo. Vinculado al idealismo alemán, el autor parte de Kant y, junto con sus colegas Fichte o Schelling contribuye a la propagación de sus ideas (cfr. Leary, 1982: 30-31). La razón por la que estudiamos a Hegel en relación al self es que el filósofo alemán nos permite construir un puente para pasar directamente de la Filosofía a la Psicología. En efecto, con el idealismo alemán la posibilidad del nacimiento de la ciencia psicológica comienza a tomar forma. En este sentido, esbozaremos las bases del pensamiento de Hegel con respecto al self y seguidamente abriremos la puerta a las primeras voces que reclaman la necesidad de una ciencia centrada en estudiar la mente. Con estas nuevas propuestas de finales del siglo XIX cerraremos los antecedentes filosóficos del self.

Somos conscientes de que la influencia de Hegel en el pensamiento occidental es tan innegable como inabarcable. Por ejemplo, Infante (cfr. 2014: 229) indica que Hegel sienta las bases de las reflexiones sobre la identidad y el sujeto en el siglo XX y Seoane (cfr. 2005: 44-45) reconoce la influencia de Hegel en la Psicología por sus aportaciones al

---

<sup>186</sup> TDA: "desde la perspectiva kantiana, el individuo nunca fue un receptor pasivo de, ni un productor dispuesto de, presiones de un amplio orden social o natural. En la medida en que el interaccionismo simbólico rechazó la imagen humana de los argumentos del determinismo social de los positivistas y organicistas, la influencia de Kant fue tanto amplia como positiva".

estudio del autoconocimiento. Esto, unido a la complejidad del pensamiento de Hegel —que incluso llega a rozar el misticismo en algunos aspectos (cfr. Seoane, 2005: 44)— y a los límites impuestos por los objetivos de la presente investigación, nos lleva a tomar la determinación de mencionar sólo aquellos aspectos de la filosofía hegeliana que se encuentran vinculados a nuestro objeto de estudio, esto es, su visión del self y sus propuestas básicas sobre la Psicología —disciplina que nos interesa en la medida en que se configura como la ciencia del estudio del self—.

Si Kant pretende ir más allá del self de Hume, la propuesta de Hegel en su obra *Fenomenología del Espíritu* (*Phänomenologie des Geistes* en su edición original, 1807)<sup>187</sup> puede entenderse como una continuación del sujeto trascendental de Kant, explica Infante. En este sentido, el filósofo alemán propone dejar de entender el sujeto como unidad abstracta y lanza una crítica hacia el sujeto de Kant, en concreto en contra de su total autonomía. El argumento de Hegel puede explicarse como sigue: si el self Kant se configura como una entidad superior e independiente, es como si se encontrase fuera de sí mismo, por tanto, sería como destruir la propia consciencia de uno mismo (cfr. Infante, 2014: 232). De este modo, Hegel inaugura una nueva forma de entender el self (o la consciencia de uno mismo), una nueva perspectiva desde la que el self se configura como una forma de autoconocimiento que supera el nivel individual (cfr. Seoane, 2005: 44). Esta idea queda expresada en pasajes como el siguiente:

The self-contained and self-sufficient reality, however, which is at once aware of being actual in the form of consciousness and presents itself to itself, is Spirit.

[...] Spirit is the self of the actual consciousness, to which spirit stands opposed, or rather which appears over against itself, as an objective actual world that has lost, however, all sense of strangeness for the self, just as the self has lost all sense of having a dependent or independent existence by itself, cut off and separated from the world. Being substance and universal self-identical permanent essence (Wesen), spirit is the immovable irreducible basis and the starting point for the action of all and every one; it is their purpose and their goal, because the ideally implicit nature (Ansich) of all self-consciousness. This substance is likewise the universal product, wrought and created by the action of each and all, and constituting their unity and likeness and identity of meaning; for it is self-existence (Fersichseyn), the self, action [...]. Spirit is unbending

---

<sup>187</sup> El concepto original “geistes” se relaciona también con la idea de “mente”.



righteous selfsameness, self-identity; but qua for-itself, self-existent ad self-determined (Fersichseyn)”<sup>188</sup> (Hegel, 2003<sup>189</sup>: 252)

Como decimos, la complejidad del pensamiento de Hegel —y más aún sobre un tema con tantos matices como es el self— no nos permite un análisis profundo en estas páginas. Por ello, nosotros nos centraremos en su propuesta de un self construido en sociedad, por ser la que más relación guarda con nuestro trabajo.

En esta misma obra se hace referencia a un sentido del self conectado a otros por medio de la cultura. Concretamente, del lenguaje. Según Hegel (2003: 382-383), existe una “consciencia universal” que otorga estabilidad al individuo, y esto se relaciona directamente con el lenguaje pues “we see Language to be the form in which spirit finds existence”<sup>190</sup> (2003: 382). Con ello podría decirse que el uso del lenguaje posibilita concebir una suerte de “self colectivo”. El alemán afirma que “Language is self-consciousness existing *for others*”<sup>191</sup> (2003: 382) y que, por tanto, el lenguaje es la forma en que la individualidad se vuelve universal, en tanto que es un elemento cultural compartido. De hecho, añade que el lenguaje es en realidad el self separado de sí mismo y permite al self convertirse en un objeto para sí mismo (idea que encontramos en Mead). A nuestro entender, en la medida en que se trata de una forma de comunicación con otros, el lenguaje sirve para expresar el self y mostrarlo ante los demás, lo cual posibilita una conexión con ellos sobre la base de un entendimiento común.

En este sentido, la gran aportación de Hegel en relación al estudio del self es, a nuestro juicio, la reconstrucción del self como sujeto trascendental de Kant, “cargándolo de

---

<sup>188</sup> TDA: “La realidad autónoma y autosuficiente, sin embargo, que es a la vez consciente de ser real en forma de conciencia y se presenta a sí misma, es el Espíritu.

[...] El Espíritu es el self de la conciencia real, a la que se opone el espíritu, o más bien, que aparece contra sí mismo, como un mundo real objetivo que ha perdido, sin embargo, todo sentido de extrañeza para el self, del mismo modo en que el self ha perdido todo el sentido de tener una existencia dependiente o independiente por sí misma, cortada y separada del mundo. Siendo la sustancia y la esencia permanente universal y e idéntica para sí misma (*Wesen*), el Espíritu es la inamovible base irreductible y el punto de partida para la acción de todos los seres humanos; es su propósito y su objetivo, debido a la naturaleza idealmente implícita (*Ansich*) de toda *self-consciousness* [consciencia del self]. Esta sustancia es también el producto universal, forjado y creado por la acción de todos y cada uno, y constituye su unidad y semejanza y la identidad de significado; ya que es la *self-existence* [existencia del self o aautoexistencia] (*Fersichseyn*), el self, la acción [...]. El espíritu es la propia identidad inflexible, la *self-identity* [identidad del self]; pero para sí, *self-existent* [autoexistente] y autodeterminada (*Fersichseyn*)”.

<sup>189</sup> Publicación original en 1807. Consultada la edición de 2003.

<sup>190</sup> TDA: “consideramos que el Lenguaje es la forma en la cual el espíritu encuentra su existencia”.

<sup>191</sup> TDA: “el Lenguaje es la consciencia del self que existe *para otros*”.

significado social, histórico y plenamente real” (Seoane, 2005: 44). Para nuestro trabajo, representa un avance fundamental puesto que se trata de una nueva visión en la que el self deja de ser un ente superior, abstracto y prácticamente inalcanzable para constituirse como un fenómeno totalmente alcanzable y, lo que es más importante, con verdadero significado social. En ese sentido, como explicamos a continuación el self de Hegel está estrechamente vinculado a la interacción social ya que sólo puede estudiarse desde un punto de vista colectivo, no tiene sentido entenderlo individualmente.

Como se ha indicado, Hegel es una de las figuras más importantes tanto para la gestación de la Psicología como ciencia, como para el establecimiento de los fundamentos del self moderno. Según explica Leary, Hegel presenta su visión de la Psicología en su *Philosophie des Geistes (Filosofía de la Mente)*<sup>192</sup>, en la que desarrolla propuestas esenciales como su idea de un self continuamente activo o la necesidad de una ciencia psicológica que describa las condiciones empíricas de la mente (cfr. Leary, 1982: 31-33). No obstante, nosotros nos centraremos en una propuesta de capital importancia para nuestro trabajo, y es su defensa de que sólo se puede estudiar la mente individual si se considera como parte de un grupo social. Esto es, como parte de una mente grupal. En este sentido, Leary explica que para Hegel

the study of the «subjective» mind can and must be transcended, just as the individual mind itself is transcended, and develops beyond mere sense-dependence, by its immersion in a larger «objective», or group, mind. In other words, the study of the «I» must be followed by the study of the «we», which, in turn, leads to the study of the Absolute Mind<sup>193</sup> (Leary, 1982: 33).

Realmente, Hegel establece una idea esencial para los fundamentos teóricos de la presente investigación, pues sugiere que el self individual sólo tiene sentido si se entiende como parte de un grupo, como parte de una especie de “mente colectiva”. Por tanto, podemos decir prácticamente sin ninguna duda que Hegel sienta las bases psicológicas de la dimensión colectiva del self, superando de este modo tanto la consideración del self independiente —el predominio del individuo— como la dimensión social del self

---

<sup>192</sup> La *Filosofía de la Mente* de Hegel forma parte de un volumen titulado *La Enciclopedia de las Ciencias Filosóficas*.

<sup>193</sup> TDA: “el estudio de la mente «subjetiva» puede y debe trascenderse, puesto que se puede trascender la mente individual en sí misma, y esta se desarrolla más allá de la mera dependencia de los sentidos, mediante su inmersión en un grupo o mente «objetiva» más amplio. En otras palabras, al estudio del «yo» debe seguirle el estudio del «nosotros», el cual, además, lleva al estudio de la Mente Absoluta”.

La idea de “Absolute Mind” También se puede traducir como “Espíritu Absoluto” pero nosotros preferimos mantener el término “Mente” por ser más cercano al concepto psicológico de “self”.

—entendida en términos más amplios—. Esta nueva concepción generará no pocos debates en la Psicología y Psicología Social del siglo XX. Hegel expresa este planteamiento, por ejemplo, cuando se refiere a la idea de una *universal self-consciousness* (“consciencia del self universal”), que define del siguiente modo:

Universal self-consciousness is the affirmative awareness of self in another self: each self as free individuality has its own «absolute» independence, yet the virtue of the negation of its immediacy or appetite without distinguishing itself from that other. Each is thus universal self-conscious and objective; each has «real» universality in the shape of reciprocity, so far as each knows itself recognised in the other freeman, and is aware of this in so far as it recognises the other and knows him to be free<sup>194</sup> (Hegel, 1894<sup>195</sup>: 57).

Abundando en esta idea, podemos decir que el filósofo alemán es el primero en proponer que el individuo se encuentra supeditado a una colectividad<sup>196</sup>. En efecto, interpreta Leary, Hegel defiende que la “mente” (para nosotros el self) debe estudiarse desde el punto de vista social: “[Hegel] prescribed the study of the social, or objective, mind by means of its products, such as language, law, custom, and myth”<sup>197</sup> (Leary, 1982: 33). Se trata de un planteamiento revolucionario desde el que se entiende no sólo que el self deba estudiarse en sociedad, sino que también deben tenerse en cuenta los productos que surgen de la interacción social: los símbolos sociales. En este sentido, la doctrina hegeliana tiene una clara influencia en la perspectiva psicosociológica, especialmente en la idea de *Völkerpsychologie* (Psicología de los Pueblos) de Wilhelm Wundt (cfr. Leary, 1982: 33), como veremos. Además, el interaccionismo simbólico encuentra en esta propuesta de Hegel una importante base teórica. Y es que tanto Dewey como Mead, autores clave de esta corriente, se inspiran en Hegel para desarrollar sus propuestas. Debido a la relevancia de esta doctrina para nuestro trabajo, consideramos necesario

---

<sup>194</sup> TDA: “La *self-consciousness* universal es la consciencia afirmativa del self en otro self: cada self como individualidad libre tiene su propia independencia «absoluta», pero también la virtud de la negación de su inmediatez o deseo sin diferenciarse de la otra. Cada uno es, por lo tanto, consciente de sí mismo universalmente y de forma objetiva; cada uno tiene universalidad «real» en forma de reciprocidad, en la medida en que cada uno se reconoce reconocido en el otro hombre libre, y es consciente de ello en la medida en que reconoce al otro y lo sabe libre”.

<sup>195</sup> Editada por primera vez en 1817. En el presente trabajo se ha consultado la edición de 1894.

<sup>196</sup> Aunque académicos como Leary consideran que en realidad Hegel formaliza lo que otros autores como Hamann o Herder dejaron entrever en sus obras: la idea de que el nivel social de análisis trasciende al individuo (cfr. Leary, 1982: 33).

<sup>197</sup> TDA: “[Hegel] sugiere el estudio de la mente social, u objetiva, a través de sus productos, tales como la lengua, las leyes, las costumbres o los mitos”.

detenernos en explicar algunos puntos del pensamiento de estos dos autores en los que se nota la huella de Hegel. Aunque analizaremos la teoría de ambos autores más adelante, por ahora nos interesa ver cómo las ideas de Hegel dejaron huella en lo que fueron los primeros estudios de carácter interaccionista.

La incidencia de Hegel en los inicios de la Psicología Social, a principios del siglo XX, es destacada por autores como Côté (cfr. 2015), Renault (cfr. 2013), Farfán (cfr. 2012) o Reynolds (cfr. 1994), entre otros. Por ejemplo, indica Reynolds, la influencia de Hegel se nota en Royce y Dewey y, en la medida en que estos a su vez influyen en Mead, “one could make a case for the argument that Hegel’s influence on symbolic interactionism was at least as great as Kant’s”<sup>198</sup> (Reynolds, 1994: 10). En efecto, el autor sostiene que el idealismo alemán deja una importante huella en el establecimiento de las bases del interaccionismo simbólico, pues los idealistas defienden que los seres humanos construyen sus mundos (cfr. 1994: 10).

En concreto, las ideas de Hegel se notan especialmente en el caso de Mead y su propuesta del self. En este sentido Sass explica que “Mead asimila a Hegel [...] en su teoría social del self, que se expresa en una Psicología Social” (Sass, 2000: 128). En concreto, Mead recurre a la doctrina hegeliana del self social, según la cual “hablamos del self como perteneciente a un grupo social como ciudadano, como miembro de una familia, como un punto en suma a través del cual pasan todas las relaciones sociales” (Sass, 2000: 129). Es decir, para establecer que los vínculos sociales constituyen el self, Mead se inspira en la perspectiva de Hegel, quien sólo entiende al individuo como parte de un grupo social, lo cual le permite desarrollar su visión de que las relaciones sociales son las que construyen a los individuos (cfr. Sass, 2000: 129) y de que los demás miembros de la sociedad tienen una influencia directa en la construcción del self.

Con respecto a Dewey, él mismo reconoce la influencia de Hegel en sus teorías. En efecto, las ideas de Hegel sobre el individuo y la colectividad se dejan ver en las teorías de Dewey sobre la educación, en obras como “My pedagogic creed” (1897) y *School and Society* (1899) (cfr. Good, 2006: 293). De hecho, Dewey desecha la postura kantiana sobre un self trascendental y absoluto (cfr. Good, 2006: 301) para defender la propuesta hegeliana sobre el self como parte de la sociedad, reclamando así “a reconciliation of the individual

---

<sup>198</sup> TDA: “se podría defender el argumento de que la influencia de Hegel en el interaccionismo simbólico fue, al menos, tan importante como la de Kant”.

and the social” (Waddington, 2010: 78). En este sentido, Dewey construye su visión de la Psicología Social a partir de la relación que establece Hegel entre la cultura y la construcción del self, en concreto su idea de que el self es producto de la interacción social (cfr. Rockmore, 2010: 31). Sobre esta base, defiende que “the only possible psychology, as distinct from a biological account of behavior, is a social psychology”<sup>199</sup> (Rockmore, 2010: 31).

En definitiva, queda patente que la figura de Hegel es fundamental para el presente estudio por dos motivos fundamentales: (1) propone entender el self como producto de la interacción social, uno de los pilares básicos del interaccionismo simbólico; y (2) el pensamiento hegeliano constituye las bases de los argumentos a favor de la necesidad del nacimiento de una Psicología que sea social.

### **El idealismo alemán y el nacimiento de la Psicología**

Para concluir este apartado, y alejándonos ya de la figura de Hegel, creemos necesario hacer referencia a la relación entre los idealistas y el nacimiento de la Psicología. Aunque estamos tratando los inicios del self antes del nacimiento de la Psicología, es importante marcar el cambio que supone estudiar el self desde la Filosofía y desde la Psicología. Como veremos, la Psicología nace como la ciencia que estudia el self y, a su vez, la concepción actual de self nace en el seno de la Psicología; es decir, nace con ella. Por tanto, podemos decir que el desarrollo del self y el desarrollo de la Psicología están inexorablemente vinculados y siguen caminos paralelos, sobre todo en sus inicios. Este es el motivo por el cual creemos necesario explicar brevemente la incidencia del idealismo en el nacimiento de la Psicología, sin ánimo de profundizar en las raíces de esta rica doctrina con tan diversas ramas. Únicamente nos interesa destacar que es en la época de Hegel cuando comienza a plantearse la necesidad de una ciencia psicológica; es más, se abren interesantes debates sobre si debe ser una ciencia o no, sobre qué tipo de ciencia debería ser o en qué metodología debería fundamentarse.

Como decíamos, Hegel defiende un nivel social para estudiar al individuo, inaugurando así la visión de que el self debe analizarse desde el punto de vista social. Esta propuesta

---

<sup>199</sup> TDA: “la única psicología posible, a diferencia de un reporte biológico del comportamiento, es la psicología social”.

constituye la gran aportación de Hegel a la Psicología Social. Desde los inicios de la disciplina, se nota su influencia en autores como Wilhem Wundt. Leary explica que Wundt trabaja sobre un terreno previamente preparado por Hegel cuando escribe su gran obra *Völkerpsychologie* entre 1900 y 1920: “[Wundt] agreed with Hegel when he claimed that the higher mental processes, involving the truly human, symbolic aspects of experience, can only be understood within a social context, using a nonexperimental methodology”<sup>200</sup> (Leary, 1982: 33). En efecto, se trata de una llamada de atención sobre el contexto social como marco desde el que interpretar y estudiar los procesos mentales humanos. Merece la pena estudiar la importancia de Wundt para el desarrollo de la Psicología y el estudio del self, razón por la cual profundizaremos en este autor más adelante, cuando abordemos los inicios psicológicos del self.

La relevancia del idealismo como doctrina que conecta la Filosofía con una naciente Psicología es indudable. Leary sintetiza en cuatro puntos —de los cuales sólo los tres primeros son aplicables a nuestro objeto de estudio— las influencias de los idealistas en este sentido:

1. “They made «consciousness» the primary subject matter, and problem, of psychology”<sup>201</sup> (Leary, 1982: 34). Así, se puede considerar que sientan las bases de la Psicología como ciencia que estudia el self.
2. “Related to the issue of consciousness, the idealists spread a concern about the nature and development of the ego, personality, will and character”<sup>202</sup> (Leary, 1982: 34). Sobre esta base, podría interpretarse que reclaman la importancia de estudiar y analizar los procesos asociados a la naturaleza y desarrollo del self.
3. Los idealistas defienden la preeminencia del nivel de análisis psicosocial, y el carácter antiindividualista de su trabajo “clearly influenced the development of *Völkerpsychologie* and helped to increase the general sensitivity regarding the

---

<sup>200</sup> TDA: “[Wundt] coincide con Hegel cuando defiende que los procesos mentales más elevados, que implican los aspectos de la experiencia realmente humanos y simbólicos, sólo pueden entenderse dentro del contexto social, usando una metodología no experimental”.

<sup>201</sup> TDA: “Convierten a la «consciencia» en el principal tema de estudio, y problema, de la Psicología”.

<sup>202</sup> TDA: “En relación al tema de la consciencia, los idealistas difunden su preocupación por la naturaleza y desarrollo del ego, la personalidad, la voluntad y el carácter”.

historical-cultural context of personality development”<sup>203</sup> (Leary, 1982: 34-35). Una de las aportaciones más relevantes de este grupo es en efecto la reclamación del estudio del ser humano desde una perspectiva social, esto es, como ser inmerso no sólo en la colectividad, si no también en un contexto histórico y cultural.

4. Los idealistas ejercen una gran influencia en el desarrollo de las metodologías genéticas y comparativas (cfr. Leary, 1982: 34).

A pesar de estas contribuciones, advierte Leary, los idealistas se oponen al desarrollo de la Psicología como disciplina científica autónoma. No obstante, otro grupo de post-kantianos más instrumental, con autores como Fries, Herbart o Beneke, se muestran en desacuerdo con el idealismo y más cercanos al empirismo (cfr. Leary, 1982: 35), impulsando así el despegue de la Psicología como ciencia independiente: “it was their development of the general conception of an autonomous, scientific psychology that constituted their major contribution as a group”<sup>204</sup> (Leary, 1982: 35). En efecto, siguiendo las líneas marcadas por Kant, estos tres pensadores “developed the conception of psychology to the point where subsequent experimental psychologists, such as Wilhem Wundt, were inspired to call their research—and perhaps more importantly to think of their research—as «psychology»”<sup>205</sup> (Leary, 1982: 36).

Para cerrar este apartado, y como nexos con el siguiente tema que estudiaremos, recurriremos a Leary para sintetizar las dos tradiciones de pensamiento que nacen de Kant y que permiten el desarrollo de la Psicología en los siglos XIX y XX, abriendo un nuevo periodo en la historia de esta disciplina: (a) la línea idealista, de la cual proviene la concepción del tema de estudio de la Psicología, así como algunas orientaciones teóricas y metodológicas; y (b) la línea empirista, de la cual que proporciona la definición general de la Psicología científica natural (cfr. Leary, 1982: 36).

---

<sup>203</sup> TDA: “influye claramente en el desarrollo de la *Völkerpsychologie* y contribuye en el incremento de la sensibilidad en relación al contexto histórico-cultural del desarrollo de la personalidad”.

<sup>204</sup> TDA: “fue su desarrollo de la concepción general de una Psicología autónoma y científica lo que constituyó su mayor contribución como grupo”.

<sup>205</sup> TDA: “desarrollaron la concepción de la Psicología hasta el punto en que los psicólogos experimentales posteriores, como Wilhem Wundt, se inspiraron en ellos para llamar a sus investigaciones—y quizás, más importante, al pensamiento de sus investigaciones—«Psicología»”.

Con todo ello, quedan establecidos los antecedentes del self psicológico y mostrado el interés de muchos de los grandes filósofos por entender el self en términos sociales o conectado a otros. Todo ello que aquí recogemos ve su reflejo en los padres de la Psicología y la Psicología Social, que a finales del siglo XIX son todavía dos ciencias unidas.

### **3.2. Los inicios de la Psicología y las primeras aproximaciones al concepto de self. El nacimiento del self moderno**

Tras explicar cómo la concepción moderna de self nace en la filosofía de la Ilustración y el idealismo alemán, creemos necesario apuntar que, si bien estos fundamentos son de indudable importancia, no dejan de ser los cimientos que permiten el desarrollo de la concepción psicológica del self, que es la que realmente responde a los intereses del presente estudio. En efecto, la Filosofía impulsa el estudio del self pero la Psicología es la que lo convierte en uno de sus principales objetos de estudio y desarrolla su dimensión social. En este apartado nos dedicaremos a estudiar la conexión entre el nacimiento de la Psicología y la aparición, con ella, de las primeras aproximaciones al self. Según explica Goethals (cfr. 2007: 4), la Psicología comienza a desarrollarse como disciplina a finales del siglo XIX, y es precisamente en sus inicios cuando comienza a estudiarse el concepto de self de la mano de Wundt, primero, y de James, después.

En concreto, el idealismo alemán marca el desarrollo de la Psicología en la Alemania del siglo XIX, pues aporta desde temas de estudio y metodologías hasta su impulso como ciencia independiente. Esto explica la supremacía germana en los inicios de esta disciplina. Según Malone, la Psicología como ciencia nace en las universidades alemanas durante el siglo XIX “because Germany was the only place where organized science existed [...]. Until 1920 there were more psychological research publications in German than in any other language”<sup>206</sup> (Malone, 2009: 245). En efecto, en este país se da una coyuntura social, institucional y científica en la que factores como el desarrollo de la fisiología experimental, la influencia del positivismo o el reconocimiento de la utilidad social de la investigación (cfr. Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 79) proporcionan el caldo de cultivo para la gestación de esta nueva ciencia. Así, continúa Malone, en Alemania

---

<sup>206</sup> TDA: “porque Alemania era el único lugar donde existía la ciencia organizada [...]. Hasta 1920 hubo más publicaciones de investigaciones en Psicología en alemán que en ninguna otra lengua”.



comienzan a crearse laboratorios y grupos de investigación, liderados por los académicos más destacados de la época —cosa que no ocurría en ninguna otra parte de Europa ni en los Estados Unidos— y se inician las clases magistrales y los seminarios. Gracias a este desarrollo, el sistema alemán se convierte en el dominante en la época, basado en la combinación de investigación y docencia (cfr. Malone, 2009: 245-246).

Precisamente a este contexto pertenece uno de los padres de la Psicología: un profesor de gran relevancia para nuestro trabajo por ser uno de los primeros académicos en interesarse por la existencia de un self colectivo, a partir de la conexión entre individuos que comparten vínculos culturales. Se trata del alemán Wilhelm Maximilian Wundt, psicólogo, fisiólogo y filósofo.

### **3.2.1. Wilhelm M. Wundt (1832-1920)**

Generalmente se asume que el norteamericano William James es el creador del concepto de self moderno. No obstante, Seoane (cfr. 2005: 41-46) indica que sería un error obviar la existencia de otras perspectivas anteriores a James que contribuyen a cimentar la concepción psicológica del self. En efecto, si bien James sienta las bases de la noción del self tal y como se entenderá a lo largo de todo el siglo XX y hasta nuestros días, la disciplina psicológica encuentra en Wilhelm Wundt a su fundador y por tanto al primer científico que se interesa por el estudio del self.

No son muchas las voces que hacen referencia a Wilhelm Wundt cuando realizan una revisión histórica del self. Es cierto que este autor es reconocido como uno de los padres de la Psicología y casi siempre es nombrado cuando se estudia el origen de la disciplina. El alemán es considerado como uno de los principales impulsores de esta ciencia en el ámbito académico europeo, además de el fundador de la psicología experimental (en efecto, crea de primer laboratorio de este tipo). Pero también es cierto que pocos reconocen su aportación al estudio de la idea de “self” y mucho menos su papel a la hora de sentar las bases de la concepción social del self.

Aunque Wundt no realice un tratamiento específico de este constructo ni plantee una teoría concreta, la relevancia de su propuesta teórica para el tema que nos ocupa se encuentra en una ambiciosa obra de veinte volúmenes en la que reclama el estudio del ser humano en relación a la colectividad, proponiendo así el nacimiento de una Psicología de

orientación social. En este sentido, siguiendo la tradición del idealismo alemán, Wundt es pionero en proponer que el individuo no puede estudiarse aislado, sino que sólo se debe entender su desarrollo en sociedad. De este modo, como explicaremos a partir de ahora, Wundt se configura como el primer autor que plantea desde la Psicología la existencia de un self colectivo, una entidad superior al individuo formada por los elementos comunes compartidos por los miembros de un grupo social. Precisamente por ello podemos ver en Wundt a uno de los antecedentes del interaccionismo simbólico en la medida en que reclama el estudio de los productos que surgen en interacción social, tales como el lenguaje, los mitos o las costumbres. A continuación, nos acercaremos a la figura de Wundt para explicar su rol en el nacimiento de la Psicología<sup>207</sup> y su propuesta de una Psicología de los Pueblos—en la que se refiere al self colectivo—y terminaremos resaltando su influencia en la Psicología del siglo XX.

### **3.2.1.1. Wilhelm Wundt y el estudio de los procesos psicológicos colectivos**

La importancia de la figura de Wundt a la hora de reclamar el estudio del individuo como parte de un colectivo se explica desde la consideración de su papel en la fundación de la Psicología como ciencia. Según explica Goethals, a finales del siglo XIX empieza a aplicarse el método científico a las antiguas cuestiones filosóficas sobre el comportamiento y la mente humanos. Esto permite el desarrollo de la Psicología como ciencia, hecho al que contribuyen tanto Wilhelm Wundt en Europa como William James en los EE.UU. (cfr. Goethals, 2007: 4). No obstante, la figura del alemán es clave por su defensa de una disciplina con estatus científico, desarrollada en la universidad y respaldada por la investigación. Aunque Wundt no es el único de su época que reclama el vínculo entre la Psicología y la Universidad, su propuesta es la más avanzada, elaborada y duradera de su tiempo (cfr. Danziger, 2001b: 70). Es decir, la perspectiva de Wundt es la que prevalece y se configura como modelo para el desarrollo institucional de la Psicología, a pesar de la existencia de otras propuestas en otras universidades alemanas o europeas (cfr. Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 79).

---

<sup>207</sup> Si bien la Historia de la Psicología no es nuestro interés principal, es necesario referir la figura de Wundt como impulsor de esta ciencia porque su postura pasa por entender que no puede existir una Psicología que no sea social. Así, su concepción de un individuo (y por tanto, del self) naturalmente ligado a la colectividad se presenta bajo la forma de la creación de una ciencia específica que contemple esta dimensión del ser humano. Por ello, para entender su concepción del self es necesario explicar su concepción de la ciencia psicológica.

En este sentido, siguiendo a Leahey (cfr. 2013: 211), podemos establecer que Wundt representa la unión de todos los esfuerzos por elevar la Psicología al estatus de disciplina científica, aportando el empuje que necesitaba para alcanzar “un respaldo social e institucional del que hasta ese momento había carecido” (Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 79). En pocas palabras, la importancia de Wundt en la fundación de esta ciencia radica en que impulsa su desarrollo como disciplina académica: “Wundt is generally recognized as a pioneer and institutional founder of the academic study of scientific psychology in Europe. He effectively created the first laboratory, textbook, journal, and PhD program in experimental psychology”<sup>208</sup> (Greenwood, 2003: 73). Esta es la razón por la que autores como Civera, Pastor y Tortosa (cfr. 2006: 79) apuntan que Wundt no realiza grandes aportaciones teóricas puesto que continúa un camino que ya estaba iniciado en su época. Sin embargo, este hecho no es de tanta importancia, ya que lo relevante de la propuesta de Wundt es su avance metodológico (cfr. Leahey, 2013: 211). En efecto, una de las mayores contribuciones de Wundt es la defensa de que el método experimental debe aplicarse a esta disciplina naciente. De hecho, el alemán se considera el padre de la Psicología experimental.

Para destacar el papel de Wundt en este sentido recurriremos a Titchener, uno de sus doctorandos, que contribuye a la expansión de las ideas de su maestro. En un artículo publicado en 1921 —justo tras la muerte de Wundt, en 1920— explica el contexto en el que Wundt inicia su defensa de la Psicología experimental. Según Titchener (cfr. 1921: 166), a finales del siglo XIX la Psicología se encuentra dividida en dos: la psicología subjetiva, centrada en estudiar la percepción interna, y la psicología objetiva, que trata de perfeccionar la primera con medios objetivos. A su vez, la psicología objetiva se subdivide en dos: (a) experimental, destinada al estudio empírico de la percepción; y (b) social, que estudia el desarrollo psicológico de la mente colectiva. Aunque ambas se conciben como complementarias, este autor, siguiendo a su maestro, indica que realmente son interdependientes, puesto que las particularidades mentales de cada individuo se forman en un entorno colectivo, el cual a su vez se forma a partir de contribuciones individuales. Como se puede observar, temas como la comunidad, lo colectivo o la

---

<sup>208</sup> TDA: “generalmente se reconoce a Wundt como un pionero y el fundador institucional del estudio académico de la psicología científica en Europa. Efectivamente, creó el primer laboratorio, el primer libro de texto, la primera revista científica y el primer programa de doctorado en psicología experimental”.

construcción del individuo en sociedad comienzan a tener cabida en el ámbito científico gracias a Wundt.

Explica Titchener (cfr. 1921: 166-167) que en esta época, mientras otras ciencias comienzan a aplicar el método experimental, Wundt comienza a reclamar que la psicología social debe ser experimental<sup>209</sup>, con el fin de afianzar su estatus científico diferenciándola de otras ciencias como la Filosofía, la Filosofía de la Mente e incluso la Fisiología o la Educación (cfr. Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 80; cfr. Wong, 2009: 238). Así, crea su famoso laboratorio de psicología experimental en Leipzig, que supone tal revolución para su época (cfr. Titchener, 1921: 173) que se crean réplicas por todo el mundo, en ciudades como Tokio o Moscú, a principios del siglo XX (cfr. Malone, 2009: 311). Esta idea es especialmente relevante en lo que concierne al estudio del self, porque ilustra cómo el interés por estudiar el self nace en el ámbito de la Filosofía para después pasar al dominio de la Psicología, apoyada por el estatus científico que otorga la aplicación método experimental, tan valorado a finales del siglo XIX.

A pesar del papel de Wundt en el afianzamiento de la Psicología como disciplina científica independiente, a nosotros nos interesa su aportación a lo que hoy conocemos como Psicología Social, en concreto sobre los procesos psicológicos colectivos. En efecto, Wundt sienta las bases para la consideración del self colectivo, plantea la posibilidad de su existencia y aporta los fundamentos teóricos para su estudio. Sin duda su obra clave es también la más relevante para nosotros: su serie de *Völkerpsychologie* o, como se ha traducido a nuestra lengua, *Psicología de los Pueblos*<sup>210</sup>.

### **3.2.1.2. Wilhelm Wundt y la Psicología de los Pueblos. Europa y la visión colectivista**

Para Wundt, la Psicología es una disciplina con dos áreas diferenciadas, cada una con su propia metodología: la psicología individual, a la que se aplica el método experimental, y la psicología colectiva o de los pueblos, a la que se aplica un método más cercano a la

---

<sup>209</sup> Aunque Wundt defiende la aplicación del método experimental, propio de las ciencias naturales, no considera que la Psicología sea una ciencia natural, sino mental (cfr. Wong, 2009: 239-247).

<sup>210</sup> Existen algunas controversias sobre la traducción del término *Völkerpsychologie*, puesto que representa un concepto más que un término con un equivalente exacto en otras lenguas. En español, autores como Seoane han mencionado este problema: “*Völkerpsychologie*, traducida normalmente por *Psicología de los Pueblos*, pero mejor entendida según otros como una Psicología Cultural, Histórica o, simplemente, como Psicología Social” (Seoane, 2005: 45). Otros como Diriwächter (cfr. 2004: 85-86) tratan esta misma problemática, con respecto a la traducción del alemán al inglés.

historia y la interpretación cultural<sup>211</sup>. Sus objetos de estudio, en efecto, son también distintos: “la primera pretende estudiar y analizar la estructura de la experiencia mediante el control experimental de sus condiciones; la segunda pretende estudiar e inferir el funcionamiento de los procesos psíquicos superiores, mediante la interpretación histórica de los productos culturales” (Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 91).

Nosotros nos centraremos en la segunda, por encontrarse más vinculada a nuestro tema de investigación. La Psicología de los Pueblos o *Völkerpsychologie* es una psicología grupal, social o cultural que se ocupa de los productos mentales que se generan en una comunidad, tales como el lenguaje, el mito o las costumbres (cfr. Greenwood, 2003: 73). Dado que dichos objetos de estudio sólo pueden explicarse en función de lo colectivo, no de lo individual, “Wundt separó su psicología social de su psicología experimental tratándolas como dos proyectos totalmente distintos” (Farr, 2005: 138). El propio Wundt lo expresa del siguiente modo en su obra *Outlines of Psychology*: “psychology has, like natural science, two exact methods: the experimental method, serving for the analysis of simpler psychical processes, and the observation of general mental products, serving for the investigation of the higher psychical processes and developments”<sup>212</sup> (Wundt, 1897: 24). Es decir, Wundt diferencia la psicología individual de la colectiva porque para él existen dos tipos de procesos psicológicos que deben ser estudiados por separado: los que tienen lugar únicamente en el individuo y los que se derivan de la interacción colectiva (cfr. Farr, 2005: 138).

---

<sup>211</sup> Es necesario puntualizar que tanto el propio Wundt como muchos de los académicos que lo estudian utilizan indistintamente la denominación del área de la psicología y la de su metodología. Es decir, para referirse a la “psicología individual” utilizan la expresión “psicología experimental” y viceversa, y lo mismo ocurre con la psicología de los pueblos. La razón, a nuestro entender, es que para Wundt las dos áreas se encuentran diferenciadas fundamentalmente por su metodología. En efecto, la razón de ser de la psicología individual es la posibilidad de aplicar el método experimental, y la razón de ser de la psicología colectiva es la necesidad de aplicar un método de análisis histórico. Esta es la gran aportación de Wundt, la diferenciación de ambas áreas en función de su metodología por encima de su objeto de estudio: aunque sea el objeto de estudio el que marque la metodología, lo importante para Wundt es precisamente establecer un método específico para cada área, movido por su interés en otorgar estatus científico a la psicología. Por ejemplo, como se verá, Wundt se expresa en los siguientes términos: “[...] this whole department of psychological investigation is designated as *social psychology*, and distinguished from individual, or as it may be called because of its predominating method, *experimental psychology*” (1897: 23). —TDA “[...] esta área de la investigación psicológica se denomina *psicología social*, y se diferencia de la individual, o como se le puede llamar por su método predominante, *psicología experimental*”—. Por este motivo, en las siguientes páginas nosotros mantendremos la postura a la hora de referirnos a las dos áreas de su psicología.

<sup>212</sup> TDA: “la psicología tiene, como la ciencia natural, dos métodos exactos: el método experimental, que sirve para el análisis de los procesos psicológicos más simples, y la observación de los productos mentales generales, que sirve para la investigación de los procesos psicológicos y desarrollos más elevados”.

A pesar que Wundt es generalmente reconocido por ser el fundador de la psicología experimental, se debe tener presente que esta no es más que la metodología que aplica a lo que él concibe como psicología individual. Además, es importante entender que el estudio del individuo aislado tiene un papel limitado en los trabajos de Wundt, pues no concibe el estudio de la personalidad o el pensamiento humano fuera del entorno social—incluso desecha la existencia de una mente humana individual—(cfr. Danziger, 2001b: 86-87). Tanto es así que el alemán llega a otorgar más importancia a la psicología colectiva que a la individual. La razón es bien sencilla. Según él, la psicología de los pueblos puede realizar más aportaciones a la psicología científica general porque permite analizar los procesos psicológicos individuales a partir de los fenómenos colectivos (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 122).

Verdaderamente, los fenómenos colectivos, al surgir como producto de la interacción social entre individuos—esto es, emergen de una comunidad—no pueden ser entendidos desde un enfoque meramente individual. Tal y como explica Hogg, “Wundt’s social psychology dealt with collective phenomena, such as language, religion, customs, and myth, that could not, according to Wundt, be understood in terms of the psychology of the isolated individual”<sup>213</sup> (2001: 126). Por estas razones, el psicólogo alemán considera que “fenómenos sociales y formas culturales como el arte, la religión, los mitos y las costumbres, los sistemas legales y morales y, especialmente, el lenguaje” (Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 90) deben ser estudiados desde un enfoque que sea capaz de combinar la historia y la interpretación. En la misma línea, Esteban y Ratner explican que Wundt estudia la evolución de las colectividades humanas basándose en el análisis de sus «productos permanentes», como el lenguaje o el rito. Wundt entiende que estos productos son esencialmente aspectos psicológicos colectivos, razón por la cual deben estudiarse fuera de la conciencia individual (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 122).

Precisamente, en *Outlines of Psychology*, Wundt (cfr. 1897: 22-23) explica que la observación pura no es posible en la psicología individual, ya que los procesos psíquicos individuales no pueden estudiarse mediante la experimentación. No obstante, indica que conectados a estos procesos se encuentran otros que sí pueden estudiarse mediante la observación. Se trata de los productos mentales, que se desarrollan históricamente

---

<sup>213</sup> TDA: “la psicología social de Wundt tenía que ver con los fenómenos colectivos, tales como el lenguaje, la religión, las costumbres y los mitos, que no podían, según Wundt, entenderse en términos de la psicología del individuo aislado”.

(lenguaje, mitos, costumbres). En un pasaje especialmente significativo de este volumen que referimos, Wundt explica lo siguiente:

The origin and development of these products depend in every case on general psychical conditions which may be inferred from their objective attributes. Psychological analysis can, consequently, explain the psychical processes operative in their formation and development. All such mental products of a general character presuppose as a condition the existence of a mental *community* composed of many individuals, though, of course, their deepest sources are the psychical attributes of the individual. Because of this dependence on the community, in particular the social community, this whole department of psychological investigation is designated as *social psychology*, and distinguished from individual, or as it may be called because of its predominating method, *experimental psychology*<sup>214</sup> (Wundt, 1897: 23).

Este fragmento es especialmente relevante puesto que en él Wundt defiende la posibilidad de estudiar la mente humana en función de las representaciones de la interacción social, esto es, a partir del análisis de los productos culturales de la vida en comunidad. La importancia de este planteamiento para nuestro trabajo es que Wundt establece que el análisis psicológico del individuo sólo puede realizarse si se entiende este como parte de una comunidad. En ese sentido, el interés de Wundt por estudiar los fenómenos colectivos, plasmado en sus trabajos sobre la *Völkerpsychologie*, es esencial para nuestro trabajo puesto que constituye el primer tratamiento científico sobre los productos de la interacción grupal. Y lo que es más interesante: la comunidad de la que habla Wundt no es física sino “mental”. Lo cual nos lleva a considerar, en efecto, la posibilidad de la existencia de un self colectivo que emerge de la interacción social, una suerte de “mente colectiva” superior compartida por todos los individuos de una sociedad. Este planteamiento constituye una base fundamental para las ideas que desarrollamos en el presente estudio, pero volveremos al tema del self colectivo más adelante puesto que ahora nos interesa explicar la *Völkerpsychologie* de Wundt.

Si bien Wundt reconoce que la psicología experimental permite el análisis de procesos psicológicos elementales (sensaciones, percepciones emociones), destaca la incapacidad

---

<sup>214</sup> TDA: “El origen y desarrollo de estos productos depende en todos los casos en las condiciones psicológicas generales que pueden inferirse de sus atributos objetivos. El análisis psicológico puede, en consecuencia, explicar los procesos psicológicos que operan en su formación y desarrollo. Todos esos productos mentales de carácter general presuponen como condición la existencia de una *comunidad* mental compuesta de muchos individuos, aunque, por su puesto, sus fuentes más profundas son los atributos psicológicos del individuo. Dada esta dependencia de la comunidad, en particular la comunidad social, toda esta área de la investigación psicológica se denomina *psicología social*, y se diferencia de la individual, o como se le puede llamar por su método predominante, *psicología experimental*”. Cursiva en original.

de este método para aportar algo sobre procesos psicológicos superiores (lenguaje, pensamiento), ya que estos son colectivos y por tanto requieren un método específico de análisis de los productos culturales (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 122). Ya que estos fenómenos tienen una eminente naturaleza colectiva, no pueden entenderse en términos individuales (cfr. Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 90) y requieren métodos particulares “como el análisis de la cultura, el arte o la religión para su estudio científico” (Seoane, 2005: 45).

Esta concepción de Wundt se encuentra plasmada en la creación un método de análisis específico bajo el nombre de *Völkerpsychologie*. Dicho concepto se desarrolla fundamentalmente a lo largo de su ambiciosa obra con el mismo nombre, formada por 10 volúmenes escritos durante dos décadas (*Völkerpsychologie*, 1900-1920), así como en *Elemente der Völkerpsychologie* (*Elementos de Psicología de los Pueblos*, 1916). En efecto, la idea de *Völkerpsychologie* se refiere al estudio de los productos de la vida colectiva porque para Wundt estos representan indicios de las operaciones superiores de la mente (cfr. Leahey, 2013: 218). Se trata de una metodología basada en la interpretación de la historia que se configura como el único método capaz de explicar los productos que emergen de la interacción colectiva como resultado de una evolución histórica. Es decir, Wundt defiende un estudio histórico de los fenómenos sociales desde una óptica que no puede ser otra que la colectiva (cfr. Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 90).

Partiendo de la base de que “un enfoque puramente «natural» resultaba insuficiente en Psicología” (Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 90), Wundt reclama para el estudio de los fenómenos colectivos otro tipo de metodología: una que sea capaz de estudiar no sólo productos culturales como el lenguaje o las costumbres, sino también a los propios individuos, defendiendo que estos se desarrollan en sociedad. Así lo entiende Leahey cuando explica lo siguiente:

La mente de las personas vivas es el producto de una larga trayectoria de desarrollo de las especies, trayectoria que las personas desconocen. Por ello, de acuerdo con Wundt, debemos acudir al estudio de la historia para comprender el desarrollo de la mente [...]. La historia amplía el campo de la conciencia individual (Leahey, 2013: 218).

Consideramos importante detenernos en esta idea, puesto que, a nuestro juicio, contiene los fundamentos de lo que más tarde se desarrollaría como interaccionismo simbólico. La concepción de Wundt es clara en este sentido. Si bien no llega a hablar directamente de



aspectos colectivos del self, ni a proponer explícitamente cómo el individuo se forja en la intreracción social, para nosotros es interesante comprobar cómo Wundt empieza a plantear que los individuos se forman en sociedad, aunque centrándose en la incidencia del recorrido histórico de la cultura en la formación de la mente humana. De hecho, Wundt está tan convencido de su propuesta que considera que la psicología de los pueblos, frente a la individual, es la única que puede ofrecer un verdadero conocimiento sobre la mente humana, ya que para él “la psicología experimental sólo penetra en la superficie de la mente, mientras que la psicología de los pueblos profundiza mucho más en ella” (Leahey, 2013: 218).

Esta perspectiva proviene del romanticismo alemán de su época (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 122), corriente que constituye las bases de la propuesta de Wundt. En efecto, el concepto de *Völkerpsychologie* había estado presente en Europa, y especialmente en Alemania, durante todo el siglo XIX. Sus contemporáneos ya estudiaban los elementos culturales, no obstante, el planteamiento de Wundt cuenta con un elemento novedoso: el establecimiento de un vínculo entre los fenómenos culturales y la Psicología (cfr. Wong, 2009: 245). Es decir, el análisis de los fenómenos culturales no pasa simplemente por su descripción y comparación, sino también por el estudio de los procesos psicológicos individuales y colectivos que, por un lado, los determinan, y por otro lado, surgen como resultado de los mismos. De este modo, Wundt abre un nuevo campo de estudio que superaría a sus antecedentes para marcar, de algún modo u otro, a los que vendrían después. Por ello, merece la pena realizar algunos apuntes sobre el interés por el estudio de la cultura y la sociedad en la tradición alemana, ya que representan las raíces de la concepción del self colectivo.

### **Orígenes de la *Völkerpsychologie*: Wilhelm von Humboldt**

Aunque en la Alemania de los siglos XVIII y XIX ya existía un notable interés por los temas que estudia Wundt<sup>215</sup>, la mayor aportación al estudio de los fenómenos culturales y los productos de la interacción social es realizada por la Escuela de Göttingen a finales

---

<sup>215</sup> El proyecto de Wundt representa una continuación de la tradición iniciada por Giambattista Vico y Johann Gottfried Herder en el siglo XVIII, la *Anthropologie* de Kant (1798) o la “etología” de John Stuart Mill (1843), autores en los que se inspira Wundt para desarrollar los fundamentos de su *Völkerpsychologie* (cfr. Greenwood, 2003: 74).

del siglo XVIII. En ella, autores como Fichte, Hegel o Herbart, introducen el concepto de “cultura” (en el sentido de “pueblo” o “nación”) como fundamento para entender la vida humana, y se comienza a plantear la idea de una mentalidad humana colectiva desarrollada históricamente (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 120).

Esta escuela defiende que la mente individual se construye culturalmente porque el individuo se considera parte inherente de una cultura. Sobre esta base, establecen el lenguaje como elemento cultural central y la clave de la interacción humana —línea que sigue Wundt, pues muestra un especial interés por el estudio del lenguaje como reflejo de las actividades culturales y los valores surgidos de la relación de una comunidad con su entorno— (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 121). Como indicamos anteriormente y siguiendo a Leary, Hegel defiende el estudio del self desde el punto de vista social. En concreto, a través de productos culturales como la lengua, las leyes, las costumbres o los mitos. Es decir, no es sólo que el self deba estudiarse en sociedad, sino que también deben tenerse en cuenta los productos que surgen de la interacción colectiva: los símbolos sociales. En este sentido, la doctrina hegeliana tiene una clara influencia en la perspectiva psicosociológica, especialmente en la idea de *Völkerpsychologie* como Psicología cultural o *folk* (cfr. Leary, 1982: 33).

Particularmente, dos integrantes de la escuela de Göttingen, Herbart<sup>216</sup> y Humboldt<sup>217</sup>, comienzan a plantear una forma de psicología fundamentada en la comunidad social, centrada en estudiar la cognición, emoción y comportamiento grupal (cfr. Greenwood, 2003: 73). Diriwächer, uno de los mayores estudiosos de la *Völkerpsychologie*, aunque reconoce la incidencia del idealismo alemán y de autores como Hegel, Herder o Herbart en el nacimiento de la *Völkerpsychologie*, establece que su verdadero creador es Humboldt: “it is Wilhelm von Humboldt (1767-1835) who is generally credited to have laid the immediate groundwork for *Völkerpsychologie*”<sup>218</sup> (2004: 86). En efecto, el autor crea el concepto de *Völkerpsychologie* “para designar el estudio del espíritu de un

---

<sup>216</sup> Por ejemplo, con su obra *Lehrbuch zur Psychologie (Libro de texto de Psicología)*. Publicación original alemana 1816.

<sup>217</sup> Por ejemplo, con su obra *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts (Sobre la diversidad del lenguaje humano y su influencia en el desarrollo espiritual de la raza humana)*. Publicación original alemana 1836.

<sup>218</sup> TDA: “generalmente se acredita que es Wilhelm von Humboldt (1767-1835) quien ha establecido los fundamentos inmediatos de la *Völkerpsychologie*”.

determinado pueblo o su peculiar carácter nacional” (Esteban y Ratner, 2010: 121), idea que constituye los fundamentos del trabajo de Wundt.

Uno de los planteamientos de Humboldt que más influyen en el pensamiento de Wundt es su idea sobre la educación. Según explica Diriwächter, Humboldt contempla el nivel colectivo de la educación, pues la entiende en un sentido amplio para incluir cualquier conocimiento que el individuo hereda de la tradición cultural de su comunidad o que adquiere en la interacción social. Esta educación es posible fundamentalmente gracias al lenguaje como vehículo de transmisión cultural. Por ello, el lenguaje asume un papel esencial a la hora de estudiar la mente y el comportamiento humanos, ya que actúa como vínculo de la comunidad. Esta perspectiva sería retomada por Wundt (cfr. Diriwächter, 2004: 86), para quien no es posible analizar el pensamiento humano sin estudiar la psicología del lenguaje (cfr. Danziger, 2001b: 87).

De este modo, para Humboldt el lenguaje es esencial para la comunidad. Al actuar como elemento de unión, desempeña un rol fundamental pues permite a los individuos tomar consciencia de su pertenencia a la comunidad (cfr. Diriwächter, 2004: 86). La relevancia de esta idea para nuestro trabajo es clave, puesto que aquí encontramos: (a) una de las bases del interaccionismo simbólico; y (b) uno de los principios esenciales de la comunidad de marca, que es el sentido de pertenencia. En efecto, este planteamiento constituye uno de los fundamentos de la construcción social del self pues parte de la idea de que los individuos se forman en la interacción social, la cual es posible gracias a que se comparten símbolos como el lenguaje. Lo interesante de este planteamiento es que Humboldt sugiere que, aunque el lenguaje es una producción individual, está condicionado por el significado que le otorga la comunidad. Ello supone reconocer el valor del consenso acerca de los significados compartidos —idea de gran relevancia para el interaccionismo simbólico, como comprobaremos—. Este proceso permite que el individuo sea consciente de que forma parte de un colectivo pues, a través del lenguaje propio de la comunidad, “a self-awareness begins to emerge, one in which we come to realize that we are not isolated individuals, rather we are «I»’s who are located in a language community relative to a *YOU*”<sup>219</sup> (Diriwächter, 2004: 86-87).

---

<sup>219</sup> TDA: “comienza a surgir una *self-awareness* [consciencia de uno mismo o consciencia del self], en la que llegamos a darnos cuenta de que no somos individuos aislados, más bien somos «yoes» que estamos situados en una comunidad de lenguaje relativa a un *TÚ*”.

Además de ser un vehículo de transmisión cultural y un símbolo que alimenta el sentido de pertenencia, Humboldt también considera que el lenguaje determina la manera en que una comunidad entiende el mundo, es decir, condiciona su visión de la realidad. Para este autor, “cada comunidad ve el mundo de una determinada manera en función de la codificación lingüística que hace de la realidad” (Esteban y Ratner, 2010: 121). Para nosotros es especialmente interesante destacar esta idea puesto que constituye una de las bases de la construcción del self en comunidad. Es decir, implica que los símbolos compartidos condicionan cómo los miembros de un grupo entienden el mundo, de lo cual se desprende que todos los miembros de un grupo tendrán la misma visión de la realidad en función de los símbolos concretos que se compartan en la interacción grupal. Este planteamiento es crucial a la hora de entender cómo el self puede construirse en cualquier tipo de comunidad, incluida la comunidad de marca, permitiendo el surgimiento de un self colectivo que cobra especial relevancia puesto que representa una manera de concebir la realidad. Esto es posible si se concibe el lenguaje como un fenómeno en continua construcción, que se perpetúa gracias a la comunidad y permite la perpetuación de esta (cfr. Diriwächer: 2004: 87).

Los cimientos teóricos de la *Völkerpsychologie* quedan de este modo establecidos. Gracias al interés de diversos pensadores, filósofos, psicólogos y lingüistas bajo la influencia de las ideas de Humboldt, comienza a publicarse en 1860 *Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft*, es decir, *La Revista de Psicología de los Pueblos y Filología*. Esta revista, dirigida por Lazarus y Steinthal, “publica 20 volúmenes alrededor del estudio del espíritu de los pueblos (*Volksgeist*) o espíritu colectivo, analizando productos espirituales de las comunidades humanas como, por ejemplo, los mitos, la religión o el lenguaje en determinados colectivos” (Esteban y Ratner, 2010: 121).

Es interesante estudiar el papel de Lazarus y Steinthal en el desarrollo de la *Völkerpsychologie* de Wundt, puesto que, si bien Humboldt es el creador del concepto, estos dos autores son sus grandes impulsores mediante la creación de esta revista y a través de una serie de discusiones con el propio Wundt, conversaciones que le marcarían

a la hora de proponer su *Völkerpsychologie* como método de investigación de la psicología social.

### **Impulso de la *Völkerpsychologie*: Moritz Lazarus y Hajim Steinthal**

En efecto, son Lazarus y Steinthal quienes proponen la necesidad de que el concepto creado por Humboldt se transforme en una disciplina científica. Según Diriwächter (cfr. 2004: 87), Moritz Lazarus, profesor de Psicología en Berna, y su cuñado Hajim Steinthal, fisiólogo de la Universidad de Berlín, comienzan a desarrollar una nueva disciplina académica en 1860, la *Völkerpsychologie*, destinada a tratar temas que por aquella época comienzan despertar interés. En este sentido, Diriwächter apunta que el término *Völkerpsychologie* no fue propuesto para anunciar que se había descubierto algo nuevo, sino “to draw attention to an area that had only recently been approached and still needed further development (Steinthal, 1891, p. 11<sup>220</sup>)”<sup>221</sup> (Diriwächter, 2004: 87). Por su parte, Greenwood explica que los orígenes de la *Völkerpsychologie* como disciplina se encuentran en un artículo publicado por Lazarus en 1851, “On the Concept and Possibility of a *Völkerpsychologie*” —“Sobre el concepto y la posibilidad de una *Völkerpsychologie*”—, en el que propone el estudio comparativo e histórico de los productos mentales de las comunidades sociales (cfr. Greenwood, 2003: 73-74).

Para la defensa de la creación de la *Völkerpsychologie*, Lazarus y Steinthal (1860)<sup>222</sup> argumentan que la Psicología no puede tratar de buscar leyes universales puesto que los seres humanos son cambiantes y se construyen de forma dinámica, es decir, se encuentran inmersos en un torrente de experiencias continuas que los hacen desarrollarse. Por tanto, la ciencia psicológica debe tener en cuenta la influencia de las dinámicas y estructuras sociales e históricas (cfr. Diriwächter, 2004: 89). Este planteamiento es fundamental para nuestro trabajo porque constituye, a nuestro juicio, una de las bases del interaccionismo

---

<sup>220</sup> Véase STEINTHAL, H. (1891): “An den Leser”. *Zeitschrift des Vereins für Volkskunde*, n. 1, pp. 10–17.

<sup>221</sup> TDA: “para llamar la atención hacia un área que había sido contemplada sólo recientemente y que todavía necesitaba ser desarrollada”.

<sup>222</sup> Véase LAZARUS, M. y STEINTHAL, H. (1860): “Einleitende Gedanken über *Völkerpsychologie*, als Einladung zu einer *Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft*”. *Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft*, n. 1(1), pp. 1–73.

simbólico: el estudio de la influencia de las dinámicas sociales en la construcción del self. Lazarus y Steinthal así lo entienden al defender la necesidad de un nuevo método para estudiar la mente humana, si bien su propuesta se encuentra más cercana al análisis histórico o cultural.

Sobre esta base, Lazarus y Steinthal (1860) proponen que el estudio del individuo sólo es posible si se contempla como parte de una comunidad, es más, afirman que es inseparable del contexto social (Diriwächter, 2004: 89-90). Es decir, argumentan que el ser humano no se desarrolla aislado y que, por tanto, tampoco puede ser estudiado aisándolo del entorno en el que se construye. Su propuesta fundamental puede expresarse con las siguientes palabras:

Man has become what he is through being part of a larger community [...]. Humans are social beings, and to understand them, we must examine them from a *Volk* perspective; we must understand the influences society has upon them. Hence, of primary importance for *Völkerpsychologie* was determining the relationship between the whole and the individual<sup>223</sup> (Diriwächter, 2004: 90).

La premisa básica es que si el individuo se desarrolla en comunidad, debe ser estudiado en relación a ella, dentro de su contexto histórico y cultural. Por ello, la *Völkerpsychologie* de Lazarus y Steinthal propone estudiar la mente colectiva a partir de los contenidos en los que se manifiesta —a saber, lenguaje, religión, costumbres, arte, la ciencia o leyes, entre otros—, pues se trata de fenómenos que se desarrollan gracias a los actos de todos los miembros de la sociedad (cfr. Diriwächter, 2004: 91). Es decir, sólo un análisis de los productos de la vida colectiva permite llegar a comprender la mente individual, puesto que los individuos construyen la sociedad y esta a su vez construye a los individuos: “we are molded by the «organ», which in turn is molded by us<sup>224</sup>” (Diriwächter, 2004: 91). Este planteamiento se configura como una expresión directa de otro de los principios fundamentales del interaccionismo simbólico: la relación recíproca del individuo y la sociedad. En efecto, dicha afirmación encuentra continuidad en la corriente

---

<sup>223</sup> TDA: “El hombre llega a ser lo que es siendo parte de una comunidad más amplia [...]. Los humanos son seres sociales, y para entenderlos, debemos examinarlos desde la perspectiva de *Volk*; debemos entender las influencias de la sociedad sobre ellos. Por tanto, es de gran importancia para la *Völkerpsychologie* determinar la relación entre el todo y el individuo”.

<sup>224</sup> TDA: “somos modelados por el «órgano», que a la vez es modelado por nosotros”.

interaccionista pues se configura como uno de sus pilares, común a los distintos enfoques que se desarrollan a lo largo del siglo XX.

Como decimos, la propuesta de Lazarus y Steinthal constituye las bases sobre las que Wundt construye su propuesta. En efecto, Diriwächter explica que el autor es un ávido lector de las publicaciones de Lazarus y Steinthal sobre *Völkerpsychologie* y coincide con ellos en que este enfoque aporta al enfoque individualista una extensión verdaderamente necesaria (cfr. 2004: 96). Así, Wundt continúa el camino hacia una postura más amplia que complete la psicología individual. Además de estudiar el trabajo de estos autores, Wundt participa en determinadas discusiones —que Wong denomina “diálogo crítico”— con estos dos psicólogos (cfr. Wong 2009: 244-245), lo cual se manifiesta claramente en la obra de Wundt. En efecto, el fruto de dichas discusiones se concreta en algunas premisas fundamentales que recoge Wong, entre las que nosotros destacaremos, por guardar más relación con nuestro tema, tres. La primera es que “individual psychology is not sufficient to give us a comprehensive understanding of human psychological processes”<sup>225</sup> (2009: 245), destacando la insuficiencia de la psicología individual para comprender los procesos psicológicos humanos. La segunda es que no se puede entender al individuo sin la comunidad y viceversa, ya que entre ellos existe una relación de interdependencia (cfr. 2009: 245). Y la tercera es que el *Volksgeist* (espíritu colectivo)<sup>226</sup> “plays an important role in the development of individual psychological processes”<sup>227</sup> (2009: 245). Es decir, el desarrollo individual se encuentra condicionado por la existencia de una mente colectiva.

En definitiva, con las propuestas del idealismo alemán, los fundamentos de la escuela de Göttingen, la perspectiva de Humboldt y el impulso de Lazarus y Steinthal, Wundt cuenta con el apoyo teórico y académico suficiente para crear su gran obra en defensa de la

---

<sup>225</sup> TDA: “la psicología individual es insuficiente para proporcionar un conocimiento amplio de los procesos psicológicos humanos”.

<sup>226</sup> El concepto de *Volksgeist* (o espíritu colectivo) es definido por Lazarus y Steinthal (1860) como “the inner activity, according to content as well as form, which each individual has in common with the *Volk*; or: that which each individual has in common in terms of inner activity” (Diriwächter, 2004: 89). TDA: “la actividad interna, tanto en contenido como en forma, que cada individuo tiene en común con el *Volk* [el pueblo, la colectividad], o: que cada individuo tiene en común en términos de actividad interna”. Véase LAZARUS, M. y STEINTHAL, H. (1860): “Einleitende Gedanken über Völkerpsychologie, als Einladung zu einer Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft” *Zeitschrift für Völkerpsychologie und Sprachwissenschaft*, 1(1), 1–73.

<sup>227</sup> TDA: “juega un papel importante en el desarrollo de los procesos psicológicos individuales”.

*Völkerpsychologie* como único método capaz de explicar el desarrollo del individuo en sociedad. En efecto, a pesar de los antecedentes aquí referidos, “la figura que más ha popularizado la «psicología de los pueblos» es Wilhelm Wundt” (Esteban y Ratner, 2010: 121). Esta base teórica es de especial relevancia para la presente investigación, pues el conjunto de estas propuestas permite explicar cómo las personas pueden llegar a desarrollar su self en el seno social, o lo que es lo mismo, cómo una comunidad puede construir algo tan esencial para una persona como es su propio self. Precisamente, en Wundt encontramos los fundamentos de este fenómeno, en sus trabajos sobre la *Völkerpsychologie*.

Como se trata de veinte volúmenes publicados a lo largo de dos décadas, el estudio de la obra completa se nos hace prácticamente inabarcable. Además, precisamente por su extensión, sería necesaria estudiarla en su totalidad para llegar a comprenderla en todo su sentido. A lo cual se une que las referencias disponibles se encuentran en la versión original alemana (como explicaremos más adelante, esta obra tiene escasa influencia en el ámbito anglosajón, que comienza a dominar los estudios científicos sobre Psicología). Por todo ello, ciñéndonos a los objetivos de la presente investigación, esbozaremos su concepción de la comunidad y de un “espíritu colectivo” por constituir uno de los antecedentes más directos de la dimensión social del self. Para ello recurriremos a los aspectos que destacan expertos en Wundt como Danziger o Wong, quienes realizan un análisis que responde adecuadamente a los objetivos de nuestro trabajo. Sí contemplaremos las fuentes originales en el caso de *Outlines of psychology* (1897) y *Elements of folk psychology: Outlines of a psychological history of the development of mankind* (1916), pues ofrecen una serie de propuestas más directamente relacionadas con nuestros intereses que pueden completar la visión expuesta en la *Völkerpsychologie*.

### **La comunidad en la *Völkerpsychologie*. Los inicios de la dimensión colectiva del self**

Expertos en este área como Hogg entienden que la *Völkerpsychologie* es realmente un tratado de psicología social o psicología de la comunidad (cfr. 2001: 125). En efecto, la idea de una comunidad que se configura como ente psicológico superior es asumida por Wundt como principio básico de su Psicología de los Pueblos (cfr. Wong, 2009: 248). Aunque Wundt se centra más en lo folk<sup>228</sup> como elemento fundamental de una comunidad

---

<sup>228</sup> Entendiendo este concepto como “folklore” o “cultura popular”.



—“the term «folk psychology» singles out precisely the folk as the decisive factor underlying the fundamental creations of the community”<sup>229</sup> (Wundt, 1916: 5), y a pesar de que la idea que subyace bajo su *Völkerpsychologie* es el ideal de una amplia humanidad (cfr. Wong, 2009: 245), a nosotros nos interesa destacar cómo Wundt defiende la existencia de una mente colectiva que (1) está por encima del individuo; (2) es creada por ellos; y (3) a su vez los forja.

Según explica Wong (cfr. 2009: 247), en la introducción al primer volumen de *Völkerpsychologie*<sup>230</sup> Wundt parte de la existencia de tres parejas de conceptos básicos: *Volksgeist* y *Volksseele* (que se refieren al “espíritu colectivo” y “mente colectiva”), *Vorgeschichte* y *Geschichte* (“prehistoria” e “historia”) y *Einzelne* y *Geimenschaft* (“individuo” y “comunidad”). De todos ellos, establece como concepto central de su Psicología de los Pueblos la mente colectiva (*Volksseele*). En efecto, esta se configura como su principal objeto de estudio ya que permite comprender los procesos psicológicos individuales, tal y como explica Wong: “the core characteristic of the collective mind, according to Wundt, lies in the continuity of psychological processes that go beyond an individual’s life span”<sup>231</sup> (2009: 247).

De este modo, la *Völkerpsychologie* se orienta al estudio de la mente colectiva como proceso psicológico esencial para el desarrollo de la mente individual. Con ello, Wundt pretende dejar claros dos aspectos fundamentales: (1) su obra se enmarca en la Psicología y no en los estudios culturales; y (2) la Psicología debe dedicarse al estudio de los fenómenos colectivos pero no en contraposición a los individuales, sino concibiéndolos como el entorno natural en el que los individuos se desarrollan. En efecto, el alemán defiende que los valores creados por la comunidad son de capital importancia, pues son capaces de proporcionar los elementos esenciales para el desarrollo de los individuos (cfr. Wong, 2009: 248). Precisamente, el interaccionismo simbólico encuentra en este planteamiento la base para desarrollar su premisa de que los significados definidos de forma colectiva pueden llegar a construir el self. En ese sentido, a partir del estudio de la

---

<sup>229</sup> TDA: “el término «psicología folk» destaca precisamente lo *folk* como el factor decisivo que subyace bajo las creaciones fundamentales de la comunidad”.

<sup>230</sup> Véase *Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte. Band 1: Die Sprache* (Erster Teil). Leipzig, Germany: Engelmann.

<sup>231</sup> TDA: “la característica fundamental de la mente colectiva, según Wundt, radica en la continuidad de los procesos psicológicos que van más allá de la vida de un individuo”.

comunidad en Wundt se pueden extraer algunas conclusiones en torno a su concepción del self. Siguiendo el análisis que realizan autores como Wong, Greenwood o Danziger, podemos decir que la propuesta de Wundt representa una conexión esencial entre la noción de comunidad y la idea de self desde una perspectiva psicológica —en el caso del self, se inicia el camino hacia la superación de su concepción más ligada a la Filosofía, que es como se había abordado hasta la fecha—. Por ello, al estar “comunidad” y “self” estrechamente vinculados, deben explicarse en conjunto. Como veremos, no hay un tratamiento específico del self en Wundt.

Para sustentar esto que decimos, es necesario explicar que para Wundt el desarrollo individual tiene lugar en el entorno social gracias a la existencia de los productos culturales que sugieren Lazarus y Steintal. No obstante, el autor propone simplificar esa perspectiva (para ellos la *Völkerpsychologie* incluye el estudio del lenguaje, los mitos, la religión, la literatura, la ciencia y la historia) y condensa los temas de interés de la *Völkerpsychologie* en tres áreas fundamentales de la mente colectiva: el lenguaje, la mitología (que incluye el arte, los mitos y la religión) y el sistema moral (que incluye las leyes y la cultura). Estas tres áreas, a pesar de pertenecer al campo de lo colectivo, determinan la consciencia individual, es decir, el pensamiento, los sentimientos y las voluntades de cada persona (cfr. Wong, 2009: 248). De esta afirmación se desprende que, aunque estos productos culturales se definan de forma colectiva, pueden llegar a construir individuos diferentes. Es decir, permite afirmar que la misma base cultural da lugar a distintos self, una propuesta que generará no poca controversia dentro del área de la Psicología y la Sociología y que los diversos enfoques interaccionistas desarrollarán de manera diferente, como tendremos ocasión de comprobar.

De hecho, este planteamiento se configura como uno de los pilares fundamentales de las teorías sobre la “comunidad” o el “grupo” a lo largo de todo el siglo XX, sobre todo en lo que respecta a su dimensión cultural. Precisamente, Danziger recoge una de las ideas esenciales de Wundt en este sentido: “the social bonds that mattered psychologically were those that found expression in the existence of mental communities formed by shared language, shared customs, and shared myths, a conception that had much in common with the later and more familiar concept of culture”<sup>232</sup> (Danziger, 2001b: 87). A nuestro juicio,

---

<sup>232</sup> TDA: “los vínculos sociales psicológicamente importantes son aquellos que se expresan en la existencia de comunidades mentales formadas por un lenguaje compartido, unas costumbres compartidas, y unos

la idea que subyace bajo este planteamiento, concretamente por hacer referencia a una “comunidad mental”, no es verdaderamente la constatación de que todos los individuos cuentan con una dimensión social. Más bien, entendemos, se refiere a la existencia de una especie de self colectivo, idea que podría estar expresada en la noción de “mente colectiva” de Wundt, que representa sin duda uno de los conceptos más importantes —si no el que más— para el presente trabajo: la existencia de una comunidad marcada por vínculos sociales y psicológicos fundamentados en símbolos compartidos.

Sobre dichos fundamentos, Wundt propone abordar las comunidades desde el reconocimiento de que existe una mente colectiva que puede estudiarse a través de sus productos culturales, rescatando la propuesta de Lazarus y Steinthal. El alemán piensa que se pueden realizar inferencias significativas sobre una comunidad a partir de los procesos psicológicos sociales que se encuentran bajo la producción de lenguas, mitos o costumbres de dicha comunidad (cfr. Greenwood, 2003: 79). Danziger lo explica del siguiente modo:

Mental or cultural communities were not formed through deliberate decision making but through spontaneous forms of interaction at a pre-rational level. Such a process could never be studied experimentally [...]. But one could study the products of these spontaneous interactions —language, custom, and myth— and draw conclusions about the psychological principles that had been at work in their formation<sup>233</sup> (2001b: 87).

A este respecto, Greenwood explica que los productos culturales dependen del individuo, ya que son creados por este en la interacción social, pero realmente se encuentran por encima de él puesto que sólo pueden ser creados por la comunidad (cfr. 2003: 75). Este planteamiento, como se observa, enfatiza la interacción como modo de creación de productos culturales, lo cual sienta las bases para la entender que pueden surgir significados compartidos a través del contacto entre individuos. En ese sentido, se considera que los productos de la interacción superan al individuo porque son creados por

---

mitos compartidos, una concepción que tenía mucho en común con el posterior y más conocido concepto de cultura”.

<sup>233</sup> TDA: “Las comunidades mentales o culturales no se forman a partir de decisiones tomadas deliberadamente, sino a través de formas de interacción espontáneas a nivel pre-racional. Tal proceso no se puede estudiar de forma experimental [...]. Pero sí se pueden estudiar los productos de esas interacciones espontáneas —lenguaje, costumbres y mitos— y extraer conclusiones sobre los principios psicológicos que han funcionado en su formación”.

la colectividad, con lo cual se configuran como fenómenos de carácter eminentemente social.

Con todo ello, Wundt se erige como una figura clave para nuestro trabajo por dos razones. La primera, porque su interés en el desarrollo de la Psicología como ciencia permite el desarrollo de una disciplina del estudio del self. La segunda, porque impulsa el estudio de fenómenos colectivos, tales como la existencia de un ente comunal que supera al individuo o el surgimiento de comunidades a partir de la interacción social sobre la base de unos símbolos compartidos. Si bien los investigadores que analizan la obra de Wundt no se refieren a un tratamiento explícito del self, ni a nivel individual ni colectivo, determinados expertos ven en Wundt a uno de los pioneros en el estudio de los aspectos colectivos del self.

Como venimos explicando, uno de los pilares del pensamiento de Wundt es la defensa de que el desarrollo del individuo no puede entenderse sin un grupo en el que crece, pues en su seno comparte símbolos con otros mediante la interacción interpersonal y grupal. En relación a esto, Wundt es considerado el primer psicólogo que reflexiona sobre la consciencia de uno mismo por investigadores como Seoane (cfr. 2005: 45), si bien las apreciaciones de Wundt sobre el self deben ser entendidas junto a su idea de la Psicología como ciencia. En efecto, explica el profesor, la idea de self que propone Wundt se encuentra vinculada a su inquietud por desarrollar una disciplina científica capaz de dar respuestas a cuestiones previamente planteadas por la Filosofía, idea que plasma en sus *Principles of Physiological Psychology (Principios de Psicología Fisiológica, 1874)*. Precisamente, influido por la tradición empirista de Locke y Hume y por el idealismo de Kant y Hegel, el proyecto de Wundt intenta combinar ambas perspectivas para el estudio científico de la conciencia humana en una síntesis “que creyó encontrar en una psicología individual de carácter experimental complementada por una psicología social no experimental (Robinson, 1982; Danziger, 1983)” (Seoane, 2005: 45).

En este sentido, Wundt, al impulsar una nueva ciencia de la mente humana, sienta las bases para el nacimiento de una disciplina del estudio del self. Para ello, plantea la necesidad de contar con las dos áreas de estudio diferenciadas antes explicadas, partiendo de la base de que existen aspectos de la Psicología que pueden estudiarse en un laboratorio y otros que precisan un análisis cultural o histórico (cfr. Seoane, 2005: 45). Bajo esta premisa, el psicólogo alemán construye su perspectiva sobre el self, muy cercana a la de

Hume. Según interpreta Seoane (cfr. 2005: 45), para Wundt el self es simplemente la percepción de la interconexión de la experiencia. Por tanto, no es accesible directamente desde la experiencia, pues la posibilita y es, por tanto, anterior a esta<sup>234</sup>.

Aunque este asunto no es ni mucho menos la principal preocupación de Wundt, como tampoco es nuestro objetivo profundizar en esta parte de su pensamiento —nos interesa más su perspectiva sobre el espíritu colectivo—, es pertinente destacar que Wundt se configura como el primer psicólogo que reflexiona sobre el self como ente psicológico, además de proponer que su desarrollo no puede entenderse sin su participación en procesos psicológicos colectivos. Combinando estas dos ideas, se constata que Wundt es un pionero en plantear la existencia de la dimensión social del self desde la disciplina de la Psicología.

En efecto, el profesor alemán justifica la necesidad del nacimiento de la una Psicología que sea social, argumentando que existen ciertos aspectos de la conciencia de uno mismo que no son individuales, sino que se han construido socialmente. Así lo entiende Seoane cuando explica que el self de Wundt

no tiene tratamiento experimental y es necesario recurrir a los otros métodos, a la *Völkerpsychologie*, a los procedimientos de estudio de la psicología social. Aunque Wundt no realiza un tratamiento sistemático del self, se puede entender que su concepción nos lleva de forma inevitable hacia una interpretación social de la conciencia de uno mismo (2005: 45).

En definitiva, Wundt representa la gestación del estudio del ser humano en su entorno natural, que no es otro que el entorno social. Este camino lleva inevitablemente a la consideración del self como un producto social, aunque habrá que esperar a la entrada del siglo XX para su teorización. Quien abre las puertas para este desarrollo es William James quien, a finales del siglo XIX, es el primero que realiza un estudio profundo del self desde la Psicología y sugiere su condición social.

### **3.2.1.3. El legado de Wilhelm Wundt**

Para cerrar este apartado dedicado a Wundt, consideramos necesario realizar algunos apuntes sobre su incidencia en generaciones posteriores. La relevancia de su figura como

---

<sup>234</sup> Otros autores como Malone defienden que Wundt no concibe la existencia de un self fenomenológico (cfr. Malone 2009: 316).

padre de la Psicología, como impulsor del método experimental en esta ciencia y como pionero en el estudio psicológico de los elementos culturales de las comunidades ha quedado patente en las páginas anteriores. No obstante, cabe destacar su incidencia en la psicología cultural por su vinculación con las bases del interaccionismo simbólico, clave para este trabajo.

Expertos en el tema como Wong (cfr. 2009: 257) o Diriwätcher (cfr. 2004: 85) entienden que la influencia de Wundt en la psicología cultural es indudable: al reclamar la necesidad de una perspectiva cultural para el estudio de la mente individual, Wundt es considerado uno de los antecesores intelectuales de este enfoque. De hecho, hoy día sigue inspirando a los académicos interesados en ella. Tal y como explica Wong, actualmente existe un creciente interés por la psicología histórico-cultural, y algunos investigadores entienden que la *Völkerpsychologie* constituye sus fundamentos teóricos (cfr. Wong, 2009: 237).

Este interés es bastante reciente puesto que, como veremos, la figura de Wundt ha sido olvidada en la Psicología del siglo XX, especialmente por sus métodos. Después de la Escuela de Göttingen y la *Völkerpsychologie* de Wundt, “apenas hubo interés en el estudio de las relaciones entre cultura y Psicología ya que académicamente predominaron métodos más experimentales con una epistemología positivista” (Esteban y Ratner, 2010: 122). Sin embargo, nos encontramos con una excepción: la escuela cultural rusa, liderada por Lev Vygotsky.

Wong (cfr. 2009: 253) destaca que Vygotsky, el fundador de la psicología histórico-cultural rusa a principios del siglo XX, retoma las propuestas de Wundt. Precisamente, la idea principal que establece en su obra —que estudiaremos más adelante— es que los procesos psicológicos son culturales en origen. De hecho, el psicólogo ruso hace referencia explícita a su colega alemán, sobre todo en lo que respecta a su diferenciación entre la psicología individual y experimental. Esteban y Ratner (cfr. 2010: 123), por su parte, explican que para Vygotsky los seres humanos pueden modificar la conducta propia y ajena a través de signos y símbolos, es decir, a través de instrumentos culturales como el lenguaje, uno de los planteamientos fundamentales de Wundt. Además, el autor destaca el rol de la educación en el intercambio cultural y la construcción del individuo en la interacción, entendiendo la educación como una forma de interacción simbólica que sirve para transmitir la cultura. Estas ideas permitirán, según explican Esteban y Ratner (cfr. 2010: 124), la consolidación de un vínculo entre cultura y Psicología: a partir de entonces

se admite que los procesos psicológicos tienen un origen social y cultural y que la actividad de los individuos está determinada por los artefactos culturales.

Asimismo, la propuesta de Wundt deja una importante huella en los inicios de la Psicología Social. Uno de sus fundadores, Émile Durkheim, desarrolla sus ideas bajo la influencia de Wundt y defiende la necesidad de estudiar los fenómenos colectivos. Tal y como señala Hogg, “[Durkheim] was also concerned with collective phenomena, in particular collective representations, and believed that collective phenomena could not be explained in terms of individual psychology”<sup>235</sup> (2001: 126). Es decir, para Durkheim las “representaciones colectivas” deben ser estudiadas por la Sociología —que él llama “psicología colectiva”—, mientras que considera las “representaciones individuales” como parte de la Psicología. Es así como Durkheim comienza a desarrollar su idea de una ciencia sociológica, una disciplina dedicada al estudio de las creencias colectivas sin duda inspirada en el pensamiento wundtiano (cfr. Hogg, 2001: 126).

Hogg (cfr. 2001: 126-127) establece que la perspectiva colectivista de Wundt encuentra su reflejo también en las primeras investigaciones de Psicología Social, esto es, en los primeros trabajos sobre psicología de las masas, desarrollados fundamentalmente por autores como Gustave Le Bon, Gabriel Tarde o Wilfred Trotter a principios del siglo XIX. Siguiendo los pasos de estos pioneros, William McDougall desarrolla en los años 1920 una de las propuesta más influyente en el estudio de lo colectivo<sup>236</sup>: defiende la existencia de una “mente grupal” que procede de la interacción de los individuos, coincidiendo con Wundt en que la interacción humana no puede entenderse desde la psicología del individuo aislado. Pero sobre todo, la influencia de Wundt se deja notar en el interaccionismo simbólico de Mead. Inspirándose en la propuesta de Wundt, el sociólogo desarrolla una de sus ideas más importantes: el self surge a partir de la

---

<sup>235</sup> TDA: “[Durkheim] también estaba interesado en los fenómenos colectivos, en particular las representaciones colectivas, y creía que los fenómenos colectivos no podían explicarse en términos de psicología individual”.

<sup>236</sup> Si bien reconocemos la importancia de figuras como Le Bon o McDougall para el desarrollo de la Psicología Social y el estudio de los procesos colectivos —con obras como *La Psicología de las Masas* de Le Bon (1985) o *Introducción a la Psicología Social* de McDougall (1908)—, sus principales contribuciones giran en torno a los comportamientos de las masas. El estudio la colectividad entendida en su sentido más amplio no corresponde a los intereses más inmediatos de este trabajo, razón por la cual no profundizaremos aquí en los planteamientos de estos autores.

interacción social, esto es, mediante el contacto con otros individuos a través del manejo de símbolos y significados.

Sin embargo, tras este despegue del estudio de lo colectivo y la fiebre por estudiar los comportamientos grupales, la Psicología Social entra en una grave crisis de la que tardaría décadas en recuperarse. Las críticas a una malinterpretada “mente grupal” de McDougall se extendieron a todas las perspectivas colectivistas de la Psicología Social (cfr. Hogg, 2001: 126). Su principal detractor, Floyd Allport, defiende que no existe una Psicología que no sea esencialmente individual, inaugurando así una perspectiva individualista en el estudio de lo colectivo que arrasaría en el ámbito académico y enterraría las propuestas colectivistas que habían iniciado sus antecesores. El triunfo de Allport se debe, según Hogg (cfr. 2001: 127), a la influencia del behaviorismo de John B. Watson en la década de 1920, quien convence a la comunidad científica de que la Psicología debe ser una ciencia del comportamiento y no de la mente. Su propuesta es todo un éxito, pues el predominio del individuo sobre la colectividad crea un marco conceptual para los estudios posteriores, que analizan la psicología de los grupos desde las interacciones interpersonales. A pesar de que algo más tarde Kurt Lewin en los años 1950 propondría su “teoría de campo”, potencialmente colectivista (cfr. Hogg, 2001: 127), los estudios sobre dinámicas grupales desde los años 1940 a los 1960 se tratan desde la perspectiva de relaciones interpersonales en pequeños grupos cara a cara. La consecuencia inmediata de este dominio es fatal para el desarrollo del estudio de los fenómenos colectivos: se olvida por completo la perspectiva grupal y prácticamente desaparecen los estudios sobre categorías sociales amplias, el self colectivo y los fenómenos intergrupales (cfr. Hogg, 2001: 127).

Este panorama, explica Hogg (cfr. 2001: 128), continuará inalterable hasta finales de los años 1960 y principios de los 1970, cuando el paradigma individualista entra en crisis. En esta época, la idea de que los fenómenos grupales se entienden mejor desde perspectivas no reduccionistas y de que el self tiene una evidente dimensión colectiva comienzan a llamar la atención de los investigadores sociales: autores como Cartwright, Festinger, Steiner, Taylor y Brown o Turner y Oakes, comienzan a preocuparse por la inadecuada perspectiva desde la que se habían tratado los fenómenos colectivos. Así, comienzan a olvidarse las teorías que desechan la influencia de los grupos sobre la formación del self y las explicaciones parciales de fenómenos grupales.



## **La interpretación incorrecta de la obra de Wundt y su escasa influencia como consecuencia**

El dominio del paradigma individualista no es la única causa del olvido de las teorías de Wundt. La propuesta esencial de la *Völkerpsychologie* y sus estudios sobre los procesos psicológicos grupales no tienen una continuidad teórica ni académica en su época. Seducidos por un naciente positivismo, sus contemporáneos y los que vinieron inmediatamente después olvidaron la propuesta de Wundt, a lo cual se suma un problema inherente a esta área de estudio: la traducción de conceptos, puesto que la lengua materna de la *Völkerpsychologie* es la germana y no la inglesa, que comienza a imponer su dominio en el mundo académico.

Esta situación podría haberse evitado si los esfuerzos de discípulos de Wundt como Titchener<sup>237</sup> o Boring<sup>238</sup> hubieran dado resultado. Los seguidores de Wundt hicieron todo lo posible por dar a conocer al mundo anglosajón la relevancia de sus ideas, además de advertir de que sus propuestas inaugurarían una nueva era para la Psicología. Según Wong (cfr. 2009: 233-234), ambos trabajaron por que fuera de Alemania se conociera la perspectiva de Wundt y, precisamente por ello, se les responsabiliza de una transmisión equivocada. Sin embargo, Wong insiste en que realmente estos dos autores trasladaron con rigor la propuesta de Wundt. Por ejemplo, explica que Boring habla de Wundt como el promotor de la independencia de la ciencia psicológica y como el fundador de la psicología experimental, además de destacar que Wundt nunca defendió la aplicación de su *Völkerpsychologie* a toda la disciplina.

Más bien, la razón del olvido del método histórico-cultural para el análisis de las comunidades se encuentra en la interpretación errónea que realizaron los académicos no germanos que trasladan la propuesta de Wundt a sus países de origen. Según explica Malone (cfr. 2009: 305), a finales del siglo XIX, estudiantes de todo el mundo acuden a Alemania —el país occidental con el sistema educativo más avanzado— en busca de un

---

<sup>237</sup> Ver por ejemplo TITCHENER, E. B. (1921/1980): “Wilhelm Wundt”, en W. G. Bringmann, R. D. Tweney, y E. R. Hilgar (Eds.), *Wundt Studies. A centennial collection* (pp. 309–325). Toronto, Canada: C. J. Hogrefe. (Originally published in *American Journal of Psychology*).

<sup>238</sup> Ver por ejemplo BORING, E. G. (1929/1950): *A history of experimental psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

programa de Psicología para luego llevar lo aprendido en sus países. Este fenómeno, que a priori puede parecer positivo, tiene consecuencias negativas puesto que no se mantiene la idea original: “american students returned home and set up laboratories and degree programs that were self-conscious copies of German models. However, what was copied was altered [...]. Despite the large number of Americans who worked under his direction, Wundt’s fundamental ideas were not transplanted accurately<sup>239</sup> (Malone, 2009: 305). Es decir, los estudiantes de Wundt realizan sus propias interpretaciones sobre las propuestas teóricas y los métodos de su profesor, y en consecuencia las ideas originales quedan distorsionadas. A este respecto, explica Leahey (cfr. 2013: 219), Wundt imparte clases sobre su idea de la *Völkerpsychologie* pero nunca forma a nadie en su práctica. Este hecho, sumado a lo complicada que resultaba su lectura, “contribuyó probablemente a que ejerciera una influencia mínima, incluso en Alemania [...]. Fuera de Alemania ni siquiera llegó a conocerse ni a prestársele atención” (Leahey, 2013: 219). En pocas palabras, Wundt no encuentra la forma adecuada de asegurar la continuidad de su programa de forma concreta.

En resumen, su metodología no goza de la acogida suficiente entre sus coetáneos: su planteamiento de que un enfoque puramente natural (en el sentido de experimental) resulta insuficiente en Psicología “ha sido tradicionalmente olvidado, de forma injusta, probablemente como consecuencia del dominio del enfoque positivista en la Psicología oficial” (Civera, Pastor y Tortosa, 2006: 90). El que sí tiene un gran éxito es su colega William James, que abraza el incipiente positivismo norteamericano y extiende sus ideas por el resto del mundo occidental, como tendremos ocasión de ver.

A pesar de este olvido por parte de los primeros psicólogos y sociólogos, los planteamientos de Wundt tienen una notable incidencia en nuestros días, por ejemplo, en la psicología cultural. Autores como Esteban y Ratner señalan que perspectivas contemporáneas sobre la psicología cultural —como la teoría de la actividad, la psicología micro-cultural y la psicología macro-cultural—, inspiradas en Wundt, la escuela de Göttingen o Vygotsky, comparten el reconocimiento de la cultura y la

---

<sup>239</sup> TDA: “Los estudiantes americanos volvieron a casa y establecieron laboratorios y programas universitarios que eran copias intencionadas de los modelos alemanes. Sin embargo, lo copiado fue alterado [...] A pesar del gran número de americanos que trabajaron bajo su dirección, las ideas fundamentales de Wundt no se trasladaron adecuadamente”.

interacción social como factores que inciden en los fenómenos psicológicos individuales (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 125-129).

Sin embargo, la vigencia actual de Wundt no se evidencia sólo en determinadas corrientes, sino que puede entenderse desde una perspectiva más amplia. En este sentido, Diriwächter sostiene que la *Völkerpsychologie* no es un modelo obsoleto. Si bien reconoce que cuenta con algunas dificultades para su aplicación en la investigación actual —en concreto, “language barriers, lack of cultural-historical understanding and the absence of any considerable synthesis that would present it as a unified theoretical model ready to be applied”<sup>240</sup> (Diriwächter, 2004: 85)—, defiende que la *Völkerpsychologie*, al igual que la psicología cultural, es un trabajo en progreso que continúa desarrollándose por sí mismo (cfr. Diriwächter, 2004: 85). Precisamente por esa razón es susceptible de ser aplicado en la investigación actual en distintas áreas: psicológica, cultural, antropológica e incluso filosófica.

En este sentido, el papel de Wundt en la génesis de la Psicología moderna es paradójico. A pesar de ser uno de los académicos más célebres y reconocidos de su época —a finales del siglo XIX “he [Wundt] was the world’s best-known exponent of experimental psychology, his highly productive laboratory was the mecca for those seeking to immerse themselves in the procedures of the new science, and his monumental textbook was the indispensable reference work for a new generation of practitioners”<sup>241</sup> (Danziger, 2001a: 45)—, esta situación se invierte una vez entrado el siglo XX, cuando su enfoque es rechazado por aquellos que en aquél tiempo representaban la disciplina, incluidos muchos que habían estudiado con él (cfr. Danziger, 2001a: 45). Por estas razones, en lugar de fundar una tradición disciplinaria, Wundt se convierte en una fuente de controversia y malinterpretación, pues la Psicología del siglo XX se desarrolla de forma diferente a lo que él propone. De hecho, “in terms of worldly success, Wundt’s version of a discipline

---

<sup>240</sup> TDA: “las barreras del lenguaje, la falta de entendimiento histórico-cultural y la ausencia de alguna síntesis considerable que permita presentarla como un modelo teórico unificado listo para ser aplicado”.

<sup>241</sup> TDA: “él [Wundt] era el exponente de la psicología social más conocido en el mundo, su laboratorio altamente productivo era la meca de aquellos que buscaban sumergirse en los procedimientos de la nueva ciencia, y su libro de texto monumental era el trabajo de referencia indispensable para una nueva generación de profesionales”.

of psychology was clearly a failure”<sup>242</sup> (Danziger, 2001a: 45). Es decir, aunque hoy se le reconoce como el padre de la Psicología, como iniciador de la disciplina no tuvo éxito en su época. Habría que esperar varias décadas para que se reconociera su relevancia en este sentido: “although he ended up as a historical loser, Wundt was deeply involved in the process that ultimately led to the formation of the psychology we know. His work is therefore a unique source of insight into the nature of the traditions to which twentieth century psychology was heir”<sup>243</sup> (Danziger, 2001b: 70). De hecho, Wundt se convierte en una de las figuras principales de la Psicología Social puesto que marca la senda para el estudio de las formas de cognición, emoción y comportamiento sociales, a pesar de que su metodología de análisis histórico y cultural no perdura en el tiempo (cfr. Greenwood, 2003: 84).

En efecto, la Psicología del siglo XX es heredera de la *Völkerpsychologie*, puesto que los métodos propuestos en este trabajo inspiran la investigación contemporánea. Así lo entiende Wong (cfr. 2009: 49) cuando sostiene que el estudio de los procesos psicológicos colectivos de Wundt a partir de los productos culturales (lenguaje, arte, mitos, religión y leyes) es el enfoque que se suele adoptar en las ciencias humanas actualmente. En concreto, una de sus mayores aportaciones en este sentido es “illustrating how the unity and reciprocal relations of various communities played an important role in fostering human values and attainments”<sup>244</sup> (Wong, 2009: 252). En otras palabras, el reconocimiento del papel fundamental de las comunidades en el desarrollo humano. Otra de sus aportaciones esenciales es la aportación de un conocimiento altamente valioso sobre “the underlying psychological processes of the collective mind, embodied in language, mythology, and the moral system”<sup>245</sup> (Wong, 2009: 252). Por todo ello, Wong afirma que Wundt merece una revisión contemporánea, argumentando que un entendimiento completo de su perspectiva sólo es posible a través del análisis de su

---

<sup>242</sup> TDA: “la psicología del siglo XX surgió de muchas formas diferentes a lo que Wundt pensaba que estaba introduciendo. En términos de éxito mundial, la versión de Wundt de una disciplina de la psicología fue claramente un fracaso”.

<sup>243</sup> TDA: “aunque acabó como un perdedor histórico, Wundt estaba profundamente implicado en el proceso que finalmente llevaría a la formación de la psicología que conocemos. Su trabajo es por tanto una fuente única del estudio de la naturaleza de las tradiciones de las que la psicología del siglo XX es heredera”.

<sup>244</sup> TDA: “ilustrar cómo la unidad y las relaciones recíprocas de varias comunidades juegan un papel importante en el fomento de los valores y logros humanos”.

<sup>245</sup> TDA: “los procesos psicológicos que subyacen bajo la mente colectiva, que quedan representados en el lenguaje, la mitología y el sistema moral”.

incidencia en la Psicología contemporánea (cfr. Wong, 2009: 253). Y es que, como expresa el doctorando de Wundt justo después de la muerte de su maestro,

I believe that when Wundt's special theories have utterly perished his fame will still endure; it will endure because, for all the hampering influence of the past, he established a new point of view and from it surveyed the whole scientific and philosophical domain. In this sense I am prepared to say that Wundt is the founder, not of experimental psychology alone, but of psychology<sup>246</sup> (Titchener, 1921: 177).

### **3.2.2. William James (1842-1910)**

Tras analizar la figura de Wundt y sus influencias queda patente que, a pesar de sus esfuerzos por expandir su visión de una Psicología eminentemente social, basada en la construcción social del individuo y centrada en el estudio de los grupos, sus ideas no cruzan el Atlántico para imponerse como base para una ciencia psicológica que se gestaba, de forma paralela, en los Estados Unidos. Es cierto que diversos académicos vieron en Wundt una clara inspiración para sus teorías, pero no deja de ser precisamente una inspiración, pues poca fue la preocupación por mantener y desarrollar su ambiciosa propuesta de la *Völkerpsychologie*, que podría haber constituido una ciencia por sí sola.

Según explica Mandler, “Wundt’s contribution to the establishment of an independent psychological science came toward the end of an epochal period of fundamental change in European natural and social sciences”<sup>247</sup> (2011: 61). En efecto, explica el autor que el siglo XIX representa un cambio de paradigma gracias a las contribuciones de figuras como Charles Darwin o Karl Marx, quienes realizan revolucionarias propuestas vinculadas al origen humano o el comportamiento económico, todo ello unido al proceso paralelo de cambio que viven las ciencias naturales. En este contexto, la Psicología comienza a separarse de la Filosofía y a caminar por sí sola, gracias al impulso liderado por Wundt en Europa. Sin embargo, “Wundt’s brilliant breadth of vision was limited in its lack of attention to the psychological details of human consciousness, memory,

---

<sup>246</sup> TDA: “Yo creo que si las teorías especiales de Wundt han permanecido totalmente, su fama todavía permanecerá porque, a pesar de todos los obstáculos del pasado, él estableció un nuevo punto de vista y de él se derivó todo el dominio científico y filosófico. En este sentido, estoy preparado para decir que Wundt es el fundador, no de la psicología experimental sola, sino de la psicología”.

<sup>247</sup> TDA: “la contribución de Wundt al establecimiento de una ciencia psicológica independiente llega en el final de un periodo de cambio fundamental en las ciencias naturales y sociales europeas”.

emotion, and similar complex phenomena. That slack was taken up thousands of miles away by William James”<sup>248</sup> (Mandler, 2011: 61). En efecto, es William James quien continúa lo que Wundt inició en Europa y lo adapta al paradigma norteamericano para convertirse en uno de los padres de la Psicología moderna.

### **3.2.2.1. William James y los inicios de la Psicología en EE.UU. La visión pragmatista**

La relevancia del pensamiento de William James en la historia de la Psicología es ampliamente reconocida. Su perfil polifacético, su interés por las ciencias naturales, sociales y humanas, la profundidad de sus planteamientos, la complejidad de sus propuestas y la trascendencia de sus ideas hacen de James una figura esencial en el tránsito del siglo XIX al XX desde el punto de vista científico. En efecto, este autor estadounidense ha generado cientos de volúmenes especializados en las distintas caras de su pensamiento. Incluso en la actualidad, la riqueza y variedad de sus planteamientos hacen que su obra siga generando literatura en disciplinas como la Psicología o la Filosofía, pero también el mundo del consumo.

En la presente investigación, la figura de James se hace esencial por su tratamiento especializado del self. Como se ha adelantado, James es el primero que define el self y ofrece un estudio especializado en el tema. Si bien es cierto que sienta las bases para el estudio científico de la dimensión social del self, también es cierto que el self que él propone es individual en esencia, marcado por el paradigma individualista imperante en el ámbito de influencia estadounidense (en un sentido ideológico). A pesar de todo ello, como se ha establecido, James no es ni mucho menos el primer autor que se interesa por este concepto. Seoane advierte que “sería un error considerar a William James como el creador del concepto o el responsable del problema de la conciencia de sí mismo. Dentro o fuera de la psicología, la problemática había evolucionado durante varios siglos hasta que fue inevitable abordarla desde los nuevos planteamientos psicológicos” (Seoane, 2005: 41-42). En este sentido, Seoane opina que establecer *Principios de Psicología* de William James (1890) como el origen del estudio psicológico del self es “una afirmación

---

<sup>248</sup> TDA: “la brillante amplitud de la visión de Wundt fue limitada por su falta de atención a los detalles psicológicos de la conciencia humana, la memoria, la emoción y fenómenos complejos similares. Esta carencia fue suplida a cientos de millas por William James”.

muy discutible” (Seoane, 2005: 41)<sup>249</sup>. Así, la importancia de su figura no se establece por ser el primero que estudia el self, sino porque “constituye el primer tratamiento sistemático del concepto en nuestra época científica” (Seoane, 2005: 41). Es decir, la gran aportación de James al estudio del self es la compilación, en una obra específica, de las propuestas realizadas hasta la fecha en este sentido, combinándolas y proporcionando una nueva visión científica mediante el análisis de las mismas y la realización de la suya propia. Con ello, no pretendemos menospreciar la originalidad de su producción académica, sino resaltar su papel en la consideración del self como un objeto de estudio científico propio de una disciplina en desarrollo —la Psicología—, tal y como otros autores reconocen.

### **Contexto científico y personal**

William James es un personaje de gran interés en el desarrollo de las ciencias a finales del siglo XIX. Como ya hemos dicho, se trata de un hombre con gran inquietud por distintas disciplinas y, lo que es más interesante, por la búsqueda de conexiones entre algunas de ellas. Según explican Civera et al., tras formarse intelectualmente en Europa (Suiza, Alemania, Francia e Inglaterra) y en EE.UU, James estudia primero Arte y luego Química y Medicina, lo que marcó el inicio de su interés por la interacción entre el cuerpo y la mente. En este sentido, se interesa por la Psiquiatría, imparte clases en Harvard sobre Fisiología y Anatomía y posteriormente estudia la relación entre Fisiología y Psicología, hecho que le llevaría a crear un pequeño laboratorio de investigación no formal. Con los años, James modifica su perfil docente: llega a ser profesor de Filosofía, de Psicología y, en los últimos años de su vida, de nuevo de Filosofía (cfr. Civera et al., 2006: 163). Esto explica que la evolución de su perfil académico esté ligada a la consolidación de la ciencia psicológica, debido a su papel activo en este proceso. Precisamente, Civera et al. (2006: 163) destacan que “la biografía de James es compleja y está íntimamente relacionada con el desarrollo de la Psicología americana, a nivel organizacional y teórico”.

---

<sup>249</sup> En efecto, por lo general se reconoce en James al iniciador del estudio del self. Por ejemplo, autores como Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225-226) establecen que la prominencia de la investigación sobre el self en Psicología y Sociología nace a partir del original e incisivo tratamiento de James, y que es él quien marca el camino a los demás psicólogos y sociólogos, entre ellos Cooley o Mead.

Además de ello, es importante destacar cómo este autor se encuentra inmerso en un contexto social y científico propicio no sólo para el desarrollo de sus inquietudes científicas, sino también para la conformación de su forma de pensar en general. Según Strube, Yost y Bailey, “the nature of the times in which William James lived shaped his philosophy of life. It is a philosophy that reflects the personal struggles of a man living in a time of great flux”<sup>250</sup> (1993: 190). En efecto, James vive en primera persona los grandes cambios de la civilización occidental y el derrumbe de los cimientos de la sociedad tal y como era conocida (cfr. Strube, Yost y Bailey, 1993: 190). Según explica Leary, James se encuentra marcado, esencialmente, por dos transformaciones. En primer lugar, el último tercio del siglo XIX ve el nacimiento de la Psicología como disciplina académica y su desvinculación de la Filosofía, lo cual permite a James la combinación de una visión filosófica, científica y clínica a la hora de expresar sus ideas. Y, en segundo lugar, James presencia las nuevas particularidades de la vida moderna: la revolución industrial, avances tecnológicos y médicos, cambios en las condiciones de vida, transformaciones sociales, avance del sistema educativo, etc. Este contexto social no tendría la menor importancia si no fuera porque muchos de estos retos y oportunidades determinan el interés de James por el papel del individuo en la sociedad y la importancia de esta en la concepción de uno mismo (cfr. Leary, 1990: 102-103).

En su inquietud por comprender estos cambios, James se interesa por los grandes pensadores de la historia y por otros científicos que destacan en su época (cfr. Leary, 1990: 106), tales como como Spencer, Wundt, Porter, Hopkins, Pierce o Wright, pero también Locke, Hume, Kant o Hegel —que como se ha explicado representan las primeras aportaciones al estudio del self desde la Filosofía—. En este sentido, Leary establece, en relación al capítulo sobre la consciencia del self en sus *Principios de Psicología*, que “by the time he pulled together his own thoughts on «the consciousness of self», James had touched a great many bases and considered a wide variety of perspectives. Not surprisingly, his chapter reflects, amalgamates, and, in many respects, transcends these multiple points of view”<sup>251</sup> (1990: 107). Con ello queremos destacar que el capítulo más conocido de la obra más famosa de William James representa una

---

<sup>250</sup> TDA: “la naturaleza de los tiempos en los que vivió William James dio forma a su filosofía de vida. Es una filosofía que refleja la lucha personal de un hombre que vive en una época de gran flujo”.

<sup>251</sup> TDA: “para cuando unió sus propios pensamientos sobre «la consciencia del self», James había tocado un buen número de bases y considerado una gran variedad de perspectivas. No es sorprendente que su capítulo refleje, combina y, en muchos aspectos, trasciende, estos múltiples puntos de vista”.



combinación de perspectivas que supera la interdisciplinariedad tan necesaria hoy día en el estudio del self, óptica que sin duda sería conveniente retomar, como hemos señalado anteriormente, en la actualidad. Analizaremos las ideas expresadas en dicho texto más adelante, porque para cerrar el contexto científico de James creemos importante hacer referencia a su papel en el impulso del pragmatismo.

### **James y el pragmatismo**

La aportación filosófica de James en el cambio de siglo es tan amplia como fundamental. Sin embargo, su propuesta más conocida es la que defiende el pragmatismo como metodología científica: “within philosophy, James is perhaps best known for his views on pragmatism. Along with Peirce, Dewey, and Schiller, James initially viewed pragmatism as a method for settling metaphysical disputes, but its applications proved to be much broader”<sup>252</sup> (Strube, Yost y Bailey, 1993: 191). Es decir, el autor es considerado como uno de los padres del pragmatismo. Dado que el perfil filosófico de William James guarda una relación más indirecta con este trabajo, no lo estudiaremos en sí mismo, sino que esbozaremos su propuesta básica sobre el pragmatismo pues determina su visión de la Psicología.

Como decíamos, James se encuentra bajo la influencia de los grandes autores de la Ilustración. En concreto, se inspira en figuras como Locke, Hume o Kant, para proponer su método pragmatista, ya que ellos defienden el empirismo para superar la teología medieval como forma de entender el mundo (cfr. Perry, 1973: 297). Partiendo de las teorías de estos autores, James comienza a desarrollar su filosofía de la experiencia, que más tarde se convertiría en su empirismo radical: para James no existe ningún principio dado o absoluto, sólo es válido el conocimiento proporcionado por la experiencia; premisa que marcaría su pensamiento tanto filosófico como psicológico (cfr. Strube, Yost y Bailey, 1993: 191).

La idea esencial del pragmatismo es la siguiente: el significado o el carácter verdadero de los fenómenos del mundo vienen marcados por sus consecuencias prácticas. Desde esta

---

<sup>252</sup> TDA: “en la Filosofía, James es quizás más conocido por su visión del pragmatismo. Junto con Peirce, Dewey y Schiller, James inicialmente vio el pragmatismo como un método para zanjar disputas metafísicas, pero se ha probado que sus aplicaciones son mucho más amplias”.

óptica, por ejemplo, el significado de un pensamiento está determinado por la conducta que producirá (cfr. Strube, Yost y Bailey, 1993: 191-192). El autor estadounidense expone al mundo sus ideas sobre el pragmatismo en su libro *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking* (1907) —traducido al español como *Pragmatismo: Un nuevo nombre para algunos antiguos modos de pensar*—, que es una recopilación de sus clases magistrales impartidas en las Universidades de Boston y Columbia<sup>253</sup>. En concreto, en su Clase II, titulada “¿Qué significa el Pragmatismo?”, James establece que el pragmatismo permitirá zanjar discusiones metafísicas mediante el estudio de sus consecuencias prácticas:

The pragmatic method is primarily a method of settling metaphysical disputes that otherwise might be interminable. Is the world one or many? —fated or free? —material or spiritual?— [...]. The pragmatic method in such cases is to try to interpret each notion by tracing its respective practical consequences<sup>254</sup> (1907: 45).

Tras esta presentación del pragmatismo, continúa definiéndolo y reconociendo en Charles Sanders Peirce a su creador:

To attain perfect clearness in our thoughts of an object, then, we need only consider what conceivable effects of a practical kind the object may involve —what sensations we are to expect from it, and what reactions we must prepare. Our conception of these effects, whether immediate or remote, is then for us the whole of our conception of the object, so far as that conception has positive significance at all. This is the principle of Peirce, the principle of pragmatism<sup>255</sup> (James, 1907: 46-47).

---

<sup>253</sup> Tal y como indica el propio James en dicha obra, “the lectures that follow were delivered at the Lowell Institute in Boston in November and December, 1906, and in January, 1907, at Columbia University, in New York. They are printed as delivered, without developments or notes” (James, 1907: vii). TDA: “las clases siguientes fueron impartidas en el Lowell Institute de Boston en noviembre y diciembre de 1906, y en enero de 1907 en la Universidad de Columbia en Nueva York. Se han impreso tal y como se impartieron, sin desarrollo ni notas”.

<sup>254</sup> TDA: “El método pragmático es principalmente un método para sellar disputas metafísicas que de otra forma serían interminables. ¿Hay un mundo o varios? —¿determinado o libre? —¿material o espiritual?— [...]. El método pragmático en esos casos intentará interpretar cada noción buscando sus consecuencias prácticas”.

<sup>255</sup> TDA: “Para alcanzar la perfecta claridad en nuestros pensamientos sobre un objeto, por tanto, sólo necesitamos considerar qué efectos concebibles de tipo práctico puede tener el objeto —qué sensaciones esperamos de él y qué reacciones debemos preparar. Nuestra concepción de estos efectos, ya sean inmediatos o remotos, es por tanto la totalidad de nuestra concepción sobre el objeto, hasta el punto de que tal concepción tiene un significado positivo total. Este es el principio de Peirce, el principio del pragmatismo”.

En efecto, Peirce es considerado el creador del pragmatismo, cuyos principios establece en su conocido artículo “How to make our ideas clear” —“Cómo esclarecer nuestras ideas”, en su traducción al español—, publicado en la revista *Popular Science Monthly* en 1878. Algunos autores destacan que el pragmatismo de Peirce se fundamenta en Descartes y Kant. Así, del francés rescata su intento de determinar cómo se puede conocer la verdad y, sobre esta base, defiende la aplicación de la lógica por encima de la intuición: “recalling Descartes’s insistence that we deal only with ideas that are clear and distinct, Peirce (1877) asked how may logic help us to make our ideas clear, freeing us from the vagaries of intuitions”<sup>256</sup> (Malone, 2009: 370). Y del prusiano rescata su creencia pragmática, que Peirce redefine como “la máxima pragmática”. Esta “máxima pragmática” se basa en la idea de que nada puede ser absolutamente seguro, y establece, inspirándose también en Darwin, que las mejores creencias son las que tienen una incidencia en nuestras vidas, es decir, las que nos permiten adaptarnos al entorno cambiante (cfr. Leahey, 2013: 283-284).

Siguiendo a Malone, podemos decir que la importancia de Pierce para este trabajo radica en que su propuesta marcaría no sólo el pensamiento filosófico del siglo XX, sino también el desarrollo de la Psicología. En concreto, al inaugurar el pragmatismo en filosofía, nace también el funcionalismo en Psicología —“pragmatism in philosophy is functionalism in psychology”<sup>257</sup> (Malone, 2009: 370)—, sentando incluso las bases para el behaviorismo radical de Watson y Skinner (cfr. Malone, 2009: 370). Leahey también reconoce la incidencia de la “máxima pragmática” de Peirce en el giro conductista que adoptaría la Psicología estadounidense, además de reconocer que contribuye al desarrollo de esta disciplina en los Estados Unidos ya que promueve las ideas de Wundt en esta país y defiende el establecimiento de la psicología experimental en las universidades estadounidenses (cfr. Leahey, 2013: 284).

A pesar de la relevancia de su pensamiento, la influencia de Peirce es escasa en su época “porque publicó muy poco en vida [...]. La gran influencia del pragmatismo en la filosofía y la psicología se debió a su colega William James” (Leahey, 2013: 283-284).

---

<sup>256</sup> TDA: “evocando la insistencia de Descartes de tratar sólo con ideas que son claras y distintas, Peirce (1877) se preguntó cómo la lógica podría ayudarnos a clarificar nuestras ideas, liberándonos de los caprichos de las intuiciones”.

<sup>257</sup> TDA: “el pragmatismo en Filosofía es el funcionalismo en Psicología”.

En efecto, Peirce gana poco reconocimiento por parte de sus contemporáneos pero sus ideas prevalecen gracias a James. McCall lo explica del siguiente modo:

It was only through the works of his [Peirce's] Cambridge colleague William James, that the movement of pragmatism came to achieve appreciable influence [...]. James (1907) managed to broaden the appeal of the pragmatic maxim by bending its original emphasis on how ideas function in the community of scientists to his own concern for how ideas function in the lives of particular individuals<sup>258</sup> (McCall, 2013: 7).

Se trata de algo que reconocen también autores como Reynolds, quien explica que “it was James who successfully proselytized for this new American philosophy, and in the larger world it was James whose name initially was synonymous with the term pragmatism”<sup>259</sup> (2003a: 48).

Si bien James es uno de los responsables de la expansión de la visión pragmatista de Peirce, la aplica a sus propias propuestas. Ambos eran miembros del Club Metafísico de Cambridge, Massachusetts, en el que se reunían para hablar de filosofía (cfr. Leahey, 2013: 282), y James pretende continuar la visión de Peirce estableciendo que cualquier objeto del mundo, cualquier significado, cualquier comportamiento humano, se encuentra determinado por sus consecuencias prácticas, que son las únicas que se deben contemplar a la hora de desarrollar cualquier pensamiento y realizar cualquier juicio. Estos fundamentos marcarían notablemente sus ideas psicológicas y, en concreto, su visión del self y su concepción del ser humano.

Aunque el pragmatismo también se aplica a las nociones de verdad y realidad en la obra de James, en nuestro caso nos interesa destacar su visión de que sólo puede considerarse “real” aquello que afecta directamente a las personas. Según Strube, Yost y Bailey, “James held that reality was essentially self-centered: what affects us is what we call real”<sup>260</sup> (1993: 197). Este pensamiento determina la idea del self de James, pues siempre trata de hacer referencia a alguna consecuencia práctica (y en algunos casos material) en

---

<sup>258</sup> TDA: “Sólo mediante los trabajos de su [de Peirce] colega de Cambridge William James, el pragmatismo llegó a alcanzar una influencia notable [...]. James (1907) se las arregló para expandir el atractivo del pragmatismo ligando su énfasis original en cómo funcionan las ideas en la comunidad científica a su propia preocupación por cómo funcionan las ideas en las vidas de los individuos concretos”.

<sup>259</sup> TDA: “fue James quien hizo proselitismo de esta nueva filosofía americana, y en el resto del mundo fue James quien inicialmente se consideró sinónimo del término pragmatismo”.

<sup>260</sup> TDA: “James sostiene que la realidad está centrada en el self: lo que nos afecta es lo que podemos llamar real”.

el desarrollo de sus ideas sobre la consciencia humana, como veremos más adelante. Es más, el psicólogo estadounidense insiste en que cualquier comportamiento humano responde siempre a un objetivo determinado (cfr. Strube, Yost y Bailey, 1993: 196).

Su idea de que los humanos actúan siempre persiguiendo un propósito concreto se encuentra marcada por su creencia en Darwin, sobre cuyas teorías construye su propio planteamiento acerca de la evolución social: “James held, in fact, that social evolution was modified by individual choice and action. In this sense, social evolution was both a selection by the environment and a selection by society or individuals”<sup>261</sup> (Strube, Yost y Bailey, 1993: 196). Es decir, James conjuga el pragmatismo y el darwinismo para defender su idea de que el avance social se encuentra determinado por las consecuencias de las acciones de cada uno de los individuos, no sólo por las condiciones del entorno. Partiendo de esta premisa, defiende que las personas tienen un papel activo en la evolución social porque con sus comportamientos buscan crear unas circunstancias apropiadas para ellas (estudiando conscientemente las consecuencias de sus acciones). Por tanto, concluye que el individuo y el entorno se moldean mutuamente (cfr. Strube, Yost y Bailey, 1993: 197). Precisamente, esta propuesta tendría su posterior influencia en el interaccionismo simbólico y su defensa de que el self y la sociedad se construyen mutuamente.

Con todo ello, combinando las ideas de Peirce, Darwin y los autores ilustrados, y las discusiones con su colega John Dewey sobre el método pragmático, “James comenzó a elaborar su propia visión del pragmatismo como psicología, y no como filosofía, en las décadas de 1870 y 1880” (Leahey, 2013: 284). En efecto, James elabora una teoría propia que plasma en su gran obra *Principios de Psicología* (1890). Se trata de su obra más conocida e influyente pues su publicación supone un hito en la Psicología estadounidense, ya que inspira a los estudiantes de este país de un modo que no habían conseguido ni la Psicología escocesa ni Wundt. Así, marcó el estilo de la Psicología en este territorio tanto en su época como hasta la actualidad (cfr. Leahey, 2013: 284). Aunque esta ciencia, como se ha explicado, comienza su andanza en Europa unas décadas antes, es cierto que sus principios y métodos no se trasladan con éxito a los Estados Unidos. En este país confían más en sus propios científicos para el desarrollo de una versión de la Psicología que

---

<sup>261</sup> TDA: “De hecho, James sostiene que la evolución social está modificada por la elección y la acción humanas. En este sentido, la evolución social es una selección tanto del entorno como de la sociedad o el individuo”.

permita una aplicación más fácil que la europea. En cualquier caso, James comienza a desarrollar su visión del pragmatismo en sus *Principios de Psicología* (cfr. Leahey, 2013: 284), donde plantea la necesidad de una nueva Psicología como ciencia natural, al contrario de lo que defiende Wilhelm Wundt en el ámbito universitario europeo.

Según indica Leahey (cfr. 2013: 287-288), James defiende que la Psicología no debe considerarse una parte de la Filosofía, sino de la Biología. En los *Principios de Psicología* muestra su deseo establecer la Psicología como ciencia natural. Asimismo, preocupado por el futuro de esta ciencia como disciplina aplicada, James defiende que la Psicología debe ser práctica y que puede servir a las personas como una guía sobre cómo actuar. A este respecto, Leahey sostiene que para James

la psicología debía ser práctica y pertinente. James no sólo expresó los objetivos cada vez más prácticos de los psicólogos estadounidenses a medida que éstos se iban organizando y profesionalizando, sino que además anunció su propia clave para determinar qué constituye la verdad: las ideas verdaderas son las ideas relevantes para vivir. De ahí que la siguiente tarea de James fuera el desarrollo pleno de la filosofía típica estadounidense: el pragmatismo (2013: 288).

Es decir, marcado por su visión pragmática, James encuentra en la Psicología un modo de elaborar una teoría filosófica de la mente aplicada al estudio del comportamiento que, a nuestro juicio, da lugar a su particular visión sobre el ser humano y el self. Como veremos, en su psicología del self se puede leer su deseo de entender la consciencia humana en función de sus aplicaciones prácticas para el desarrollo individual y social.

Tras la publicación de esta obra, explica Leahey, “James abandonó la psicología por la filosofía en 1892 y desarrolló su propia variante del pragmatismo” (Leahey, 2013: 287). Y es que el verdadero interés del autor es la Filosofía, razón por la cual redefine el pragmatismo alejándose de Peirce (cfr. Malone, 2009: 371) para proponer un pragmatismo “más expansivo y romántico que la limitada visión científica de Peirce” (Leahey, 2013: 288). Por ello, el punto de partida es el mismo que el de Peirce: las ideas válidas son únicamente las que influyen en la vida de las personas, una idea sin consecuencias es inútil. No obstante, James añade que experiencias no cognitivas como la esperanza, el amor o el temor también pueden considerarse parte de la realidad vital de una persona. Con ello, pretende ir más allá de Peirce ya que propone un criterio de verdad más amplio, al considerar que estas ideas también pueden tener consecuencias en la vida de alguien (cfr. Leahey, 2013: 288- 289).

En definitiva, para James “el pragmatismo era una filosofía *funcional*, un método, no una doctrina [...]. El pragmatismo de James renunció a la búsqueda de principios básicos reconociendo que, después de Darwin, ninguna verdad podía ser inmutable” (Leahey, 2013: 289). Una vez esbozada su visión filosófica, nos disponemos a abordar sus *Principios de Psicología*, aunque nos centraremos en su capítulo dedicado al tratamiento específico del self, el primero en la historia de la Psicología.

### **La gran aportación de James a la ciencia psicológica: *Principios de Psicología* (1890)**

El éxito de *Principles of Psychology*, publicado en 1890 en dos volúmenes<sup>262</sup>—y seguido de una versión abreviada en 1892 bajo el título de *Psychology: Brief Course (Compendio de Psicología*, en español)— marca un hito en la Psicología estadounidense. Esta obra consiste en veintisiete capítulos en los que James trata temas tan variados como los hábitos, la actividad cerebral y neuronal, el self, la atención, la memoria, la percepción del espacio y la realidad, el instinto, las emociones, la voluntad e incluso el hipnotismo.

Según explican Civera et al., estos volúmenes “tuvieron tanto éxito que se utilizaron como textos universitarios, también en universidades europeas, convirtiéndose en la primera gran sistematización de la psicología americana” (2006: 164). En efecto, su triunfo se debe a que consigue lo que Wundt no consigue alcanzar en Europa y mucho menos en EE.UU.: la plasmación en una sola obra de los fundamentos de la Psicología como disciplina científica. A ello se añade que estos libros están escritos con un estilo abiertamente pedagógico, tal y como se nota en el prefacio de la obra. Por su parte, Perry establece que “fue una obra de suma importancia, no sólo para James sino también para la historia de la psicología [...]. En efecto, se considere a James como uno de los fundadores de la psicología moderna o no, en todo caso estuvo presente mientras se la fundaba” (Perry, 1973: 188).

Este éxito también se debe a que James promueve el establecimiento de una “nueva Psicología”. Según Perry, se denomina “nueva” porque “se aliaba con la ciencia así como con la filosofía, y combinaba métodos de la observación y el experimento con los de la

---

<sup>262</sup> La obra se publica originalmente en 1890. Para este trabajo se ha consultado una edición electrónica de 2015 que contiene ambos volúmenes.

especulación y la reflexión” (1973: 190). Ello, explica el autor, constituye una verdadera innovación porque “la psicología, tal como se la enseñaba entonces en los Estados Unidos, no se distinguía de la filosofía del alma [...]. Así, no es sorprendente que las primeras enseñanzas de James sobre psicología fisiológica en Harvard atrajeran considerable atención” (Perry, 1973: 190). De hecho, según explica Goethals en un texto dedicado a la historia de la Psicología Social, James se reconoce a sí mismo como el primer profesor de Psicología: “[James] gave the first psychology course at Harvard University. James is said to have commented that the first lectures on psychology he heard, he gave himself”<sup>263</sup> (2007: 4).

A pesar de este éxito rotundo, *Principios de Psicología* es en realidad una recopilación de ideas de otros autores, tal y como entiende por ejemplo Malone (cfr. 2009: 372), quien explica que las ideas que normalmente se atribuyen a James son tomadas de otros, tanto contemporáneos como predecesores. Este hecho es reconocido por el propio James en el prefacio de este volumen, donde muestra su agradecimiento a los autores que le sirvieron como fuente de inspiración para la presentación de sus ideas:

I cannot resist the temptation at the end of my first literary venture to record my gratitude for the inspiration I have got from the writings of J. S. Mill, Lotze, Renouvier, Hodgson, and Wundt, and from the intellectual companionship (to name only five names) of Chauncey Wright and Charles Peirce in old times, and more recently of Stanley Hall, James Putnam, and Josiah Royce<sup>264</sup> (James, 2015<sup>265</sup>: 12).

Además, reconoce abiertamente que la única originalidad de su libro es su enfoque positivista: “this book consequently rejects both the associationist and the spiritualist theories; and in this strictly positivistic point of view consists the only feature of it for which I feel tempted to claim originality”<sup>266</sup> (James, 2015: 9). En efecto, a pesar de que sus ideas no eran originales en la época, el éxito de este trabajo se debe a que James remodela y conjuga diversas aportaciones para ofrecerlas bajo la forma de una propuesta

---

<sup>263</sup> TDA: “[James] dio el primer curso de psicología en la Universidad de Harvard. Se dice que James comentó que las primeras clases de psicología que él escuchó, las dio él mismo”.

<sup>264</sup> TDA: “No puedo resistir la tentación, al final de mi primera aventura literaria, de dejar constancia de mi gratitud por la inspiración que he obtenido los escritos de J. S. Mill, Lotze, Renouvier, Hodgson y Wundt, y del compañerismo intelectual (por nombrar sólo cinco nombres) de Chauncey Wright y Charles Peirce en los viejos tiempos, y más recientemente de Stanley Hall, James Putnam y Josiah Royce”.

<sup>265</sup>

<sup>266</sup> TDA: “por tanto, este libro rechaza las teorías asociacionistas e individualistas; y este punto de vista estrictamente positivista constituye el único rasgo por el cual me siento tentado a reclamar originalidad”.



única. Según reconoce Malone, este es el punto fuerte de James: ofrecer sus ideas bajo un único punto de vista, el positivismo, enfoque que continúa vigente hoy día pero que en la época se considera revolucionario ya que se configura como una superación de las teorías empiristas, asociacionistas y racionalistas dominantes en los siglos anteriores. En este sentido, James rechaza la abstracción, los principios fijados y los sistemas cerrados para centrarse en lo concreto, los hechos y la acción (cfr. Malone, 2009: 373-374).

En todo caso, la importancia de *Principios de Psicología* para la historia de esta disciplina es indudable. Autores como Malone se refieren a ella como el mejor tratado de Psicología jamás editado: “the *Principles* left us with the best treatments of the major divisions of psychology that had been offered. Maybe it is the best ever offered”<sup>267</sup> (Malone, 2009: 375).

Como se ha comentado, James presenta en esta obra su propia visión de la Psicología como disciplina científica, en concreto, en el primer capítulo, titulado “The Scope of Psychology”. El estadounidense “define la Psicología como una ciencia natural, más específicamente una ciencia biológica [...]. La conciencia es una estructura biológicamente relevante, adecuada para facilitar la adaptación de seres complejos a entornos complicados” (Civera et al., 2006: 165). En efecto, marcado por su pragmatismo e influido por Darwin, entiende que la Psicología puede explicar cómo los individuos intentan adaptarse al entorno, y trata de dar una explicación biológica de la mente humana. Esta visión es la que configura su propuesta de self.

Es decir, para James la Psicología es la ciencia de la mente, pero no deja de considerarla una ciencia natural cercana a la biología. Tal y como explica el autor, “psychology is the Science of Mental Life, both of its phenomena and of their conditions”<sup>268</sup> (James, 2015: 14). Los fenómenos a los que se refiere son los sentimientos, deseos, aspectos cognitivos, razonamientos, decisiones y gustos, todos ellos susceptibles de investigación empírica: James propone estudiar sus causas, condiciones y consecuencias inmediatas (cfr. James, 1892: 1). Es decir, se trata del estudio de los hechos mentales a partir de su adaptación al entorno (cfr. Civera et al., 2006: 164). En este sentido, Malone explica que James defiende superar una ciencia psicológica basada en la mitología para contemplarla desde

---

<sup>267</sup> TDA: “los *Principios* nos dejaron con el mejor tratamiento de las principales divisiones de la psicología que se habían ofrecido. Quizás es el mejor que se ha ofrecido jamás”.

<sup>268</sup> TDA: “la Psicología es la Ciencia de la Vida Mental, tanto de sus fenómenos como de sus condiciones”.

un punto de vista empírico ya que, si la Psicología es una ciencia natural, debe basarse en la predicción y el control; es decir, lo que necesita esta disciplina son hechos y no teorías —pensamientos que tendrían una notable incidencia en el behaviorismo de Watson y Skinner— (cfr. Malone, 2009: 374).

En la introducción de la versión abreviada, *Psychology. Brief Course*, James (cfr. 1892: 1-2) justifica su consideración de la Psicología como una ciencia natural. Partiendo del funcionamiento de otras ciencias como la Química o la Física, establece que estas deben limitarse a tratar los temas que les conciernen y prescindir de los que no, dejando a otras ramas de la Filosofía indagar su sentido y certeza. En este sentido, defiende que como ciencia natural, la Psicología debe comportarse del mismo modo: debe aceptar los datos que le son propios y dejar a partes más desarrolladas de la Filosofía la tarea de demostrar su sentido y verdad.

Como se puede observar, esta perspectiva de la Psicología representa un planteamiento acorde con su filosofía pragmatista: basándose en que no pueden existir verdades fijas y absolutas sino que el valor de las ideas está en sus consecuencias prácticas (individuales y/o grupales), establece que la utilidad es el criterio básico de su Psicología, una ciencia orientada a los resultados. Esta concepción abriría la puerta a la aplicabilidad de los conocimientos psicológicos (cfr. Civera et al., 2006: 165). Es más, esta premisa le lleva a proponer un estudio empírico del self, como veremos en las siguientes páginas, marcado por las propuestas de Locke: “William James urged psychologists to make the self an object of empirical scientific analysis”<sup>269</sup> (Ashmore y Jussim, 1997: 225). Así, como filósofo y psicólogo, hibrida ambas disciplinas en su estudio del self, las percepciones, el pensamiento o la experiencia. Como se ha comentado, tras la publicación de sus *Principios de Psicología*, James se dedica enteramente a la Filosofía (cfr. Denmark, 1993: x).

### 3.2.2.2. “The consciousness of self”: el self de William James

De sus *Principios de Psicología*, el capítulo en el que nos centraremos es “The Consciousness of Self” (“La consciencia de self”) pues en él James ofrece su visión de

---

<sup>269</sup> TDA: “James instó a los psicólogos a hacer del self un objeto de análisis científico y empírico”.

este concepto, desde su perfil como psicólogo y filósofo. De hecho, en la versión abreviada de esta obra (1892), el capítulo pasa a llamarse simplemente “The Self” (“El self”).

El capítulo inmediatamente anterior, “The Stream of Thought” (“La corriente de pensamiento”), se erige como un prelude a lo que será su propuesta de self. Partiendo de la noción de “pensamiento”, establece que este es una parte de la consciencia personal pues cada individuo centra su pensamiento en algunos objetos mientras que rechaza otros (cfr. James, 2015: 482). James defiende que la mente humana trabaja sobre los datos que recibe del mundo, y que cada persona (cada mente) selecciona más o menos los mismos datos para procesarlos. No obstante, puntualiza, hay un caso en el que ninguna persona elegirá lo mismo:

One great splitting of the whole universe into two halves is made by each of us; and for each of us almost all of the interest attaches to one of the halves [...]. We all call the two halves by the same names, and [...] those names are «me» and «not me» respectively [...]. It is a fundamental psychological fact<sup>270</sup> (2015: 600-601).

En pocas palabras: todos los individuos entienden el mundo dividido en dos: “yo” y “no yo”, es decir, qué se considera como parte del self y qué no. Evidentemente, cada individuo decide lo que forma parte de sí mismo y lo que no. Lo revolucionario de este planteamiento es que James introduce aquí la visión de que existen objetos o conceptos del mundo que las personas consideran parte de su “yo”, en definitiva, de sí mismos. Sobre esta base, James prepara al lector para introducir su propuesta de self en el capítulo más conocido y citado de toda su obra.

En efecto, “The Consciousness of Self” suele considerarse como el texto que inaugura el estudio científico del self, por ejemplo, por expertos como Ashmore y Jussim:

Although it is risky to give a single person or publication primacy with regard to any important idea, it is fair to say that this chapter marks the introduction of self as both a major determinant of human thought, feeling, and behavior and as susceptible to understanding by empirical research procedures. In 1900, Mary Whiton Calkins, a student of James, published a paper entitled,

---

<sup>270</sup> “Cada uno de nosotros realiza una gran división de todo el universo en dos mitades; y para cada uno de nosotros casi todo el interés se dirige a una de las mitades [...]. Podemos llamar a esas dos mitades por los mismos nombres, y [...] esos nombres son «yo» y «no yo», respectivamente [...]. Es un hecho psicológico fundamental”.

«Psychology as Science of Selves». It is possible, therefore, to identify the 1890s as the beginning of the scientific analysis of self and identity<sup>271</sup> (Ashmore y Jussim, 1997: 3).

Por su parte, Goethals reconoce que esta sección representa la carta de presentación de gran parte de los temas más importantes del estudio del self, que se han desarrollado desde entonces hasta la actualidad: “William James’s classic (1890) chapter on «Consciousness of Self» introduced several of the major issues on the study of the self, and his views remain vibrant and influential today. James dealt with issues of self-presentation, the unity as opposed to multiplicity of the self, self-esteem, and self-awareness”<sup>272</sup> (2007: 17).

La propuesta esencial que desarrolla James es que el self tiene dos dimensiones fundamentales: (a) el self sujeto, es decir, self como conocedor o “Ego Puro”, y (b) el self objeto, es decir, self como conocido o self empírico. Esta segunda dimensión es la más citada en Psicología y Psicología Social (cfr. Seoane, 2005: 47; cfr. Brewster, 1993: 176). A continuación, vamos a explicar cada una de estas partes.

### **El self como entidad dual**

Para explicar el self de William James partiremos de su descripción esquemática. El psicólogo entiende que el self es una estructura dual, es decir, tiene dos partes: el self sujeto (*I*), que es el self como conocedor, y el self objeto (*me*), que es el self como conocido, inspirado en los pensadores ilustrados a los que se ha hecho referencia anteriormente. Esta concepción refleja asimismo su visión pragmatista puesto que, a su vez, el self como conocido cuenta con tres partes, cada una de ellas vinculada a un aspecto de la realidad individual. Verdaderamente, James trata de ofrecer una teoría del self con un eminente carácter aplicado, superando la visión filosófica ilustrada en la que preminaba la reflexión a partir de razonamientos que, si bien se fundamentan en la realidad empírica, no dejan de ser especulaciones o suposiciones. Según indica Seoane,

---

<sup>271</sup> TDA: “Aunque es arriesgado dar primacía a una sola persona o publicación en relación a una idea importante, es justo decir que este capítulo marca la introducción del self como un gran determinante del pensamiento, sentimiento y comportamiento humano, y como susceptible de entenderlo a través de procedimientos de investigación empíricos. En 1900, Mary Whiton Calkins, una estudiante de James, publica un artículo titulado «La psicología como ciencia de los Self». Es posible, por tanto, identificar la década de los 1890 como el comienzo del análisis científico del self y la identidad”.

<sup>272</sup> TDA: “El clásico capítulo de William James (1890) sobre la «Conciencia del Self» introdujo varios asuntos sobre el estudio del self, y sus ideas mantienen su influencia hoy día. James trató asuntos de la self-presentation, la unidad en oposición a la multiplicidad del self, la autoestima, y la *self-awareness*”.

James “intenta apartarse de la tradición europea en la medida en que rechaza tanto el materialismo como el idealismo, planteando que el self es empírico y que sus distintos componentes adquieren unidad a través del pensamiento que se hereda a sí mismo a través del tiempo” (2005: 48). En este sentido, las tres partes del self como objeto gozan de una unidad proporcionada por el self como sujeto. El self de James quedaría por tanto expresado en la siguiente figura, que refleja su carácter dual:

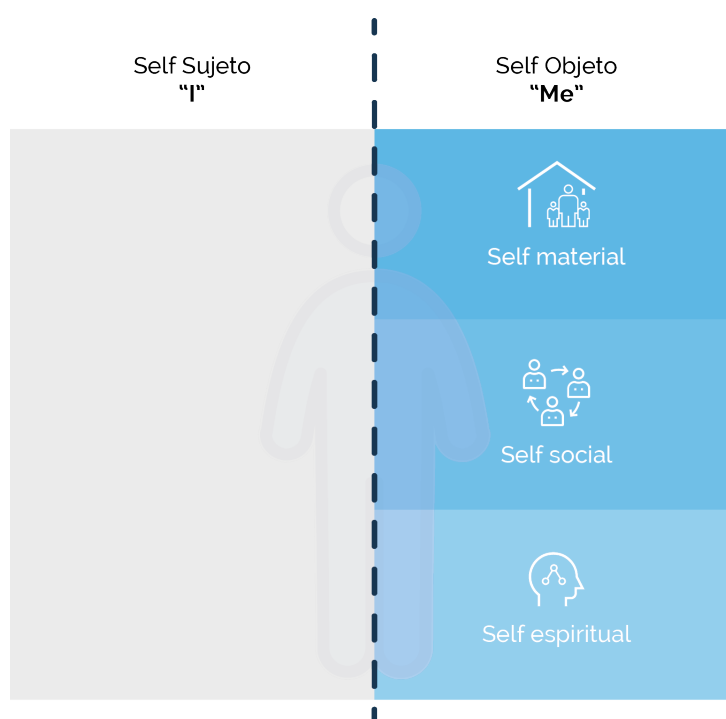


Figura 2. El self de William James. Fuente: elaboración propia a partir de James, 2015, 1892

William James (1892: 176) se expresa de forma más clara y directa cuando introduce la dualidad del self en un pasaje que recuerda a Descartes y su principio *cogito ergo sum*:

Whatever I may be thinking of, I am always at the same time more or less aware of *myself*, of my *personal existence*. At the same time it is *I* who am aware; so that the total self of me, being as it were duplex, partly known and partly knower, partly object and partly subject, must have two aspects discriminated in it, of which for shortness we may call one the *Me* and the other the *I*<sup>273</sup>.

<sup>273</sup> TDA: “Sea lo que sea lo que esté pensando, siempre soy al mismo tiempo más o menos consciente de *mí mismo*, de mi *existencia personal*. Al mismo tiempo soy *yo* el que es consciente; por tanto mi self total, si fuera doble, en parte conocido y en parte conocedor, debe tener dos aspectos discriminados en él, a los cuales llamaremos, por abreviar, *Me* a uno e *I* a otro”.

Es decir, el self tiene dos partes diferenciadas pero no separadas, pues constituyen una única entidad que es el self total. Esta dualidad es el punto de partida de su concepción del self y sobre esta división James desarrolla su capítulo en dos partes: la primera dedicada al *me* y la segunda al *I* (cfr. Leary, 1990: 107), división que se mantiene en la Psicología y la Psicología Social desde la formulación de James hasta la actualidad. Según indica Gutiérrez Córcoles, el self como sujeto “fue relegado al terreno de la filosofía, mientras que el self-objeto conocido lo identificó con todo aquello que el hombre mira como perteneciente a él: así incluye un *self material*, un *self social* y un *self espitirual*” (Gutiérrez Córcoles, 1986: 18)<sup>274</sup>.

*El self empírico: Me<sup>275</sup>. El self como objeto*

Según establece el psicólogo estadounidense, “the Empirical Self of each of us is all that he is tempted to call by the name of *me*”<sup>276</sup> (2015: 624). Es decir, incluye todos aquellos aspectos del mundo exterior considerados como parte de uno mismo, pero no estrictamente lo que alguien puede considerar “mío” en el sentido posesivo. El self empírico, por tanto, no se limita a las posesiones materiales. De hecho, James (cfr. 2015: 624-625) plantea la complicación de establecer una línea entre lo que se considera “nuestro” o “nosotros”, por ejemplo, los hijos. A partir de esta reflexión, realiza una de sus propuestas más conocidas:

*In its widest possible sense, however, a man's Self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and horses, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they*

---

<sup>274</sup> En realidad, indica Gutiérrez Córcoles, James se está refiriendo al «mí» en nuestra lengua, por tanto este autor se refiere al *mí material*, *mí social* y *mí espitirual* (cfr. Gutiérrez Córcoles, 1986: 18). Por las razones expuestas en el capítulo segundo, y como venimos haciendo en la presente investigación, nosotros mantendremos la terminología original a la hora de explicar cada una de las dos partes del self.

<sup>275</sup> El *Me* de James ha sido objeto de interpretación por parte de distintos autores. Por ejemplo, para Brewer (cfr. 1993: 175-176), el self empírico se refiere al self como el objeto del pensamiento reflexivo sobre la autoconsciencia, mientras que para Greenwald y Pratkanis (cfr. 1984: 130) equivale a lo que hoy se conoce como self-concept, puesto que se establece como el objeto de la percepción y el conocimiento. No obstante, nosotros partiremos de la formulación original de James por las razones expuestas en el capítulo introductorio.

<sup>276</sup> TDA: “el Self Empírico de cada uno de nosotros es todo lo que alguien está tentado a llamar bajo el nombre de *me*”. Nosotros entenderemos “Me” en el sentido de “mí mismo” o incluso “yo”.

dwindle and die away, he feels cast down —not necessarily in the same degree for each thing, but in much the same way for all<sup>277</sup> (James, 2015: 625).

Esta famosa cita es a menudo utilizada como definición del self en general, sin embargo, James la incluye en la primera parte de su capítulo “The Consciousness of self”, que es la dedicada al self empírico. En efecto, esta concepción del self se refiere sólo a la parte del *Me*, puesto que incluye todos aquellos aspectos que alguien puede considerar parte de sí mismo pero que pertenecen a una realidad exterior al individuo, por ejemplo, la familia, las tierras, el dinero o los amigos. Todos estos aspectos generan, según James, sensaciones parecidas: sus triunfos se sienten como triunfos personales, y lo mismo ocurre con los fracasos. Son en definitiva, una parte más del self y constituyen el self como objeto conocido.

El self empírico consta por tanto de tres aspectos, como hemos indicado antes: self material, self social y self espiritual<sup>278</sup>. El self material incluye todos aquellos objetos o personas que una alguien puede considerar parte de sí mismo, es decir, el propio cuerpo, la ropa, la familia y las posesiones. El self social se refiere al reconocimiento que el individuo obtiene de los demás e incluye las relaciones sociales. El self espiritual se refiere a los aspectos psíquicos y es la parte más subjetiva del self empírico, aunque no debe confundirse con el self sujeto. Estos tres aspectos se estructuran de forma jerárquica:

A tolerably unanimous opinion ranges the different selves of which a man may be «seized and possessed», and the consequent different orders of his self-regard, in an hierarchical scale, *with the bodily Self at the bottom, the spiritual Self at the top, and the extracorporeal material selves and the various social selves between*<sup>279</sup> (James, 1892: 190).

---

<sup>277</sup> TDA: “En el sentido más amplio posible, sin embargo, el *Self* de un hombre es la suma total de todo lo que PUEDE llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes físicos, sino también sus ropas y su casa, su esposa e hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, sus tierras y caballos, su yate y cuenta bancaria. Todas estas cosas despiertan en él las mismas emociones. Si crecen y prosperan, siente que ha triunfado; si se reducen y desaparecen, baja la cabeza, —no necesariamente en el mismo grado para cada cosa, pero sí de la misma forma para todo”.

<sup>278</sup> James, y por tanto todos los que estudian su obra, utiliza de forma indistinta “self” y “me” para referirse a los tres componentes del self empírico o *Me*. Es cierto que son partes de la dimensión del self como objeto, pero son igualmente partes del self total que no se solapan con el self como sujeto o *I*. Por ello, nosotros hablaremos en adelante de los tres componentes del self empírico como self material, self social y self espiritual.

<sup>279</sup> TDA: “Una opinión considerablemente unánime ordena los diferentes self por los que que un hombre puede «medirse y poseerse», y los consiguientes órdenes distintos de su autoconsideración, en una *escala jerárquica con el Self material abajo, el Self espiritual arriba, y los self materiales extracorpóreos y los distintos self sociales en medio*”.

Es decir, para el individuo lo más importante es la dimensión espiritual del self, seguida de los objetos materiales y de las relaciones sociales, y en último lugar se encontraría el propio cuerpo.

A pesar de esta jerarquía, estos tres aspectos se encuentran interrelacionados. Según entiende Leary (cfr. 1990: 107-108), James en ningún caso habla de ellos como elementos separados. Por ejemplo, en el caso del self material, James no se refiere estrictamente a los aspectos más fisiológicos o materialistas del self, sino a las emociones que estos generan. En efecto, cuando una persona incluye a su familia o su casa en su self material los siente como extensiones de su cuerpo, y le generan sentimientos y experiencias sólo por tener el carácter de “propio” o “mío”, ya que son tan parte del self como el propio cuerpo, o incluso más (cfr. Leary, 1990: 108). Por su parte, la dimensión social del self también está vinculada a la dimensión material y a la espiritual. La razón, explica Leary, es que las relaciones sociales se dan a partir de la interacción material: “after all, social relations begin and are sustained through material interactions with others, but soon come to involve such non-material factors as love, reputation, fame, and honor”<sup>280</sup> (1990: 108).

A continuación, vamos a explicar cada una de las tres partes del self empírico con el fin de delimitarlas, aunque nos centraremos en el self social. Si bien la noción básica del self material tiene importantes implicaciones en el área del consumo —como se verá en el capítulo quinto, numerosos investigadores a partir de los años 1980 recuperan esta propuesta de James para defender que los productos que las personas adquieren se entienden como extensiones del self—, en este momento nos interesa definir el modo en que James entiende la dimensión social del self pues estamos trazando los orígenes de dicha concepción.

#### Primer aspecto del self empírico: el self material

Este primer aspecto destaca la dimensión más corporal y material del self, pero aún así constituyen una parte fundamental del mismo (cfr. Seoane, 2005: 47). Como hemos indicado antes, James considera parte del self material, por este orden:

---

<sup>280</sup> TDA: “después de todo, las relaciones sociales empiezan con y están sostenidas por interacciones materiales con otros, pero pronto llegan a incluir factores no materiales como amor, reputación, fama y honor”.



1. El propio cuerpo: “the body is the innermost part of the material Self in each of us”<sup>281</sup> (James, 2015: 626).
2. La ropa. Ya a finales del siglo XIX, James llama la atención sobre la importancia de la vestimenta como expresión de la identidad, hasta el punto de plantear que si a alguien se le da a elegir entre tener un buen cuerpo y llevar ropa harapienta, o tener mala forma física pero con ropa impecable, James no duda en que la mayoría de las personas escogerían la segunda opción (cfr. 2015: 627). Esta noción se relaciona con los fundamentos del consumo simbólico y concretamente con la teoría del consumo conspicuo del economista estadounidense Thorstein Veblen, contemporáneo de James, que desarrollaremos más adelante.
3. La familia inmediata, es decir, la esposa, los hijos y los progenitores. Son parte del self en la medida en que “when they die, a part of our very selves is gone. If they do anything wrong, it is our shame. If they are insulted, our anger flashes forth as readily as if we stood in their place”<sup>282</sup> (2015: 627). Es decir, su devenir y sus actuaciones generan una serie de sentimientos equivalentes a los que se generarían con el devenir y las actuaciones propias.
4. El hogar. Es parte del self porque es una parte de la vida de cada uno y despierta sentimientos de afecto (cfr. 2015: 627).
5. Las propiedades. Son todas parte del self empírico, aunque cada una de las posesiones o riquezas lo es en distintos grados (cfr. 2015: 628).

La importancia que James otorga a estos aspectos del self material es que cada uno de ellos, además de ser parte de uno mismo, tiene una aplicación práctica: “all these different things are the objects of instinctive preferences coupled with the most important practical interests of life”<sup>283</sup> (James, 2015: 627). Es decir, James considera que las personas tienen impulsos que les llevan a cuidar y proteger su cuerpo, su ropa, su familia; a buscar una casa en la que poder prosperar y a acumular propiedades (cf. 2015: 627-628).

---

<sup>281</sup> TDA: “el cuerpo es la parte más íntima del Self material en cada uno de nosotros”.

<sup>282</sup> TDA: “cuando mueren, una parte de nuestro self más profundo se va. Si hacen algo mal, nos avergonzamos. Si son insultados, se desata nuestra ira tanto como si estuviéramos en su lugar”.

<sup>283</sup> TDA: “todas estas cosas diferentes son los objetos de preferencias instintivas emparejadas a los intereses prácticos más importantes de nuestra vida”.

### Segundo aspecto del self empírico: el self social

El referido al self social es sin duda uno de los pasajes más citados en la historia del estudio del self. Autores como Onorato y Turner (cfr. 2001: 248) establecen que aquí es donde James postula más claramente la base social del self. A diferencia de Wundt, que se refiere a una entidad superior de la que todos los individuos de una comunidad forman parte, James se centra más en las relaciones sociales y cómo estos fenómenos pueden participar en la construcción del individuo. Es decir, contempla las relaciones como parte del self pues en su dimensión social incluye cualquier forma de interacción humana (cfr. Leary, 1990: 109).

La definición que James establece es la siguiente: “*a man’s Social Self* is the recognition which he gets from his mates. We are not only gregarious animals, liking to be in sight of our fellows, but we have an innate propensity to get ourselves noticed, and noticed favorably, by our kind”<sup>284</sup> (2015: 629). Es decir, el self social se deriva del reconocimiento que alguien obtienen de los demás. Dicho reconocimiento forma parte de uno mismo tanto como la familia o la casa. De hecho, James no concibe peor castigo que aislar a una persona de su medio social de tal modo que permaneciese completamente ignorada por los que se encuentran a su alrededor (cfr. 2015: 629-630).

Este principio se establece como punto de partida para desarrollar uno de sus planteamientos más citados. En efecto, James establece que “properly speaking, *a man has as many social selves as there are individuals who recognize him* and carry an image of him in their mind”<sup>285</sup> (2015: 630). Es decir, si cada uno de los conocidos de una persona mantiene una imagen de ella en su mente, es decir, guarda una opinión sobre ella, entonces esa persona tiene tantos self sociales como personas con las que se relaciona. A continuación, James puntualiza:

But as the individuals who carry the images fall naturally into classes, we may practically say that he has as many different social selves as there are distinct *groups* of persons about whose opinion

---

<sup>284</sup> TDA: “*el Self Social de un hombre* es el reconocimiento que gana de los demás. No sólo somos animales gregarios, a los que nos gusta estar a la vista de nuestros compañeros, sino que tenemos una propensión a hacernos notar, y de forma favorable, por nuestros similares”.

<sup>285</sup> TDA: “hablando con propiedad, *un hombre tiene tantos self sociales como individuos le reconocen* y conservan una imagen de él en sus mentes”.

he cares. He generally shows a different side of himself to each of these different groups [...].  
From this there results what practically is a division of the man into several selves<sup>286</sup> (2015: 630)

En realidad, el psicólogo norteamericano matiza su anterior afirmación para establecer lo siguiente: no es que un individuo tenga tantos self sociales como personas con las que se relaciona, sino como grupos con los que interactúa. En efecto, James no duda en afirmar que las personas se comportan de forma diferente según los grupos en los que se encuentre, por ejemplo, los hijos, la pareja o los amigos. Cada uno de ellos le devolverá una imagen de sí mismo diferente, puesto que se está comportando de forma distinta. De este modo, se construye el self social sobre la base de las opiniones de los demás, un self social que se compone en realidad de varios de ellos. Con esta afirmación, James va un paso más allá de la dimensión social del self, preparando el terreno para lo que más tarde se desarrollaría como teorías de la identidad social —por ejemplo, Tajfel y Turner defienden que la identidad social de alguien se refiere a la conciencia de pertenecer a un grupo—, el self especular —por ejemplo, Cooley establece que el self de una persona se forma en parte gracias a las imágenes de sí misma que los demás le devuelven— o teorías interaccionistas de presentación del self —por ejemplo, Goffman sugiere que en cada entorno social las personas muestran una versión diferente de sí mismas, utilizando la metáfora de la actuación teatral—.

Esta propuesta de James, entiende Danziger, está fundamentada en el empirismo de Locke. En concreto, en su idea de que las personas evalúan sus self teniendo en cuenta a otras personas con las que están en contacto, como explicamos en el capítulo anterior —“the principle that individuals take their standards for self-evaluation from those with whom they interact had been part of the empiricist scheme from the very beginning”<sup>287</sup> (Danziger, 1997: 148)—. De hecho, James llega a citar a Locke varias ocasiones en sus *Principios de Psicología*<sup>288</sup>. Sobre esta base, James postula que “individuals exposed to varying evaluative standards will apply different standards to themselves in different

---

<sup>286</sup> TDA: “Pero ya que los individuos que guardan estas imágenes se clasifican en categorías, prácticamente podemos decir que él tiene tantos self sociales como distintos *grupos* de personas cuya opinión le interesa. Generalmente muestra un lado diferente de sí mismo a cada uno de estos grupos [...]. Por tanto, de esto resulta lo que prácticamente es una división del hombre en varios self”.

<sup>287</sup> TDA: “la idea de que los individuos toman sus patrones para la auto-evaluación de aquellas personas con las que interactúan había sido parte del esquema empirista desde el principio”.

<sup>288</sup> Ver por ejemplo los capítulos “The Relations of Minds to Other Things”, “The Stream of Thought”, “The Consciousness of Self”, “Association”, “Memory” o “The Perception of Time”.

social situations”<sup>289</sup> (Danziger, 1997: 148). Es decir, si Locke establece que los individuos realizan evaluaciones de su propio self a partir de las evaluaciones de otros, James propone que una persona puede tener varios self sociales en función de los individuos que tienen una opinión sobre él.

En este punto, es importante insistir en que el self social no se refiere simplemente a las opiniones de los demás. Como afirma acertadamente Brewster, estas palabras de James en realidad pueden interpretarse de una manera más amplia. El self social no reside en la mente de los demás, sino en la del propio individuo: se deriva de la forma en que el individuo recibe, procesa e incorpora las visiones de los demás sobre sí mismo —planteamiento que desarrollaría Cooley en su noción del self especular—. Tal y como establece Brewster, “the social self —or selves— does not really exist in other people’s recognition, but in the person’s own regard for it”<sup>290</sup> (1993: 177). Esta idea se asume perfectamente si recordamos que el self es una entidad personal, es decir, forma parte de la esencia de un individuo aunque se construya incorporando elementos externos. Es el individuo el que otorga el sentido final a su propio self.

Una vez se ha explicado el self social, es necesario insistir en un aspecto de la teoría de James que muchas veces se olvida. Si bien el psicólogo es reconocido como uno de los primeros en plantear la dimensión social del self, no se debe pasar por alto que el self social es sólo una parte de la estructura total. Lo que queremos decir es que se trata, en efecto, de una dimensión que James contempla y que sin duda revoluciona los estudios psicológicos del self para abrir nuevos caminos de investigación y teorización, pero el self que describe James en su obra es esencialmente individual, como antes advertimos. El panorama psicológico de su época está preparado para asumir la idea de un self eminentemente social, aunque hay que esperar la llegada de otros autores que realicen sus planteamientos teóricos sobre la construcción social del self. Nos referimos a aquellos que constituyen las bases teóricas del interaccionismo simbólico, fundamentalmente Baldwin, Cooley y Mead. Así lo entiende Seoane cuando establece que

aunque el self que [James] nos presenta ya no es solitario ni está desvinculado de los demás, su fundamento es claramente la propiedad individual. Serán sus continuadores los que defenderán

---

<sup>289</sup> TDA: “individuos expuestos a distintos patrones de evaluación se aplicarán diferentes patrones a sí mismos en diferentes situaciones sociales”.

<sup>290</sup> TDA: “el self social —o los self sociales— realmente no existe en el reconocimiento de otras personas, sino en el propio valor que le otorga la persona”.

que cualquier herencia solo tiene justificación en la sociedad y, por tanto, que la identidad y la conciencia de sí mismo es un producto de la interacción social (Seoane, 2005: 48).

Unido a la individualidad del self, se encuentra la idea de la estabilidad del self. Para James el self no es múltiple, como se podría desprender de su idea de que existen varios self sociales. Insistimos, el self social es sólo una parte del self, pero el self total es estable y además único. Es decir, cada persona tiene un solo self. Esta unicidad y estabilidad es posible gracias al *I*, self conocedor o *Pure Ego*, como lo llama James, que explicaremos tras hacer referencia al tercer y último aspecto del self empírico.

### Tercer aspecto del self empírico: el self espiritual<sup>291</sup>

Según establece James, el self espiritual se entiende como “a man’s inner or subjective being, his psychic faculties or dispositions, taken concretely; not the bare principle of personal Unity, or «pure» Ego, which remains still to be discussed. These psychic dispositions are the most enduring and intimate part of the self, that which we most verily seem to be”<sup>292</sup> (2015: 633).

En efecto, el self espiritual no debe confundirse con el “Ego Puro” o *I*. Nosotros entendemos que se refiere a una concepción del self más interna, relacionada con el carácter individual de la persona y con su mundo interior en contraposición al self material y el social, vinculados a los objetos y las personas del mundo exterior. Algunos autores realizan planteamientos similares en este sentido. Por ejemplo, para Civera et al. (cfr. 2006: 166) el self espiritual es el conjunto de funciones y disposiciones psíquicas tomadas globalmente. Por su parte, Gutiérrez Córcoles entiende que el self espiritual comprende los sentimientos y deseos del hombre y que se acerca al self verdadero (cfr. 1986: 18-30). En la misma línea, Seoane interpreta que está vinculado a “*mi* sensibilidad,

---

<sup>291</sup> Si bien la dimensión espiritual no tiene tanta relevancia para este trabajo porque se refiere a una dimensión subjetiva y relacionada con una experiencia más profunda, es necesario referirlo para comprender la concepción del self en William James.

<sup>292</sup> TDA: “el self subjetivo más interno de un hombre, sus facultades o disposiciones psíquicas tomadas concretamente; no el principio desnudo de la Unidad personal o Ego «puro», que todavía queda por discutir. Estas disposiciones psíquicas son las partes más duraderas e íntimas del self, aquellas que más verdaderamente parecemos ser”.

*mi* moralidad, *mis* habilidades y cosas semejantes. Es el núcleo central del self, que se siente de diversas maneras aunque no se pueda percibir directamente” (2005: 47-48).

A nuestro juicio, James se refiere a ciertos aspectos más vinculado a lo puramente psicológico o incluso filosófico, a pesar del calificativo “espiritual”, que parece más vinculado a lo trascendental y alejarse de los dominios de la ciencia. La razón que nos lleva a pensar esto es que inmediatamente a continuación el autor relaciona el self espiritual con la capacidad humana de ser conscientes de estar reflexionando sobre uno mismo. Es decir, un self que reflexiona sobre el propio self tal y como desarrollaría George H. Mead, a quien normalmente se le atribuye la noción del carácter reflexivo del self. Según expresa James, “our considering the spiritual self at all is a reflective process, is the result of our abandoning the outward-looking point of view, and of our having become able to think of subjectivity as such, to think ourselves as thinkers”<sup>293</sup> (2015: 634). James llega a hablar de esta habilidad como “trascendental” y “bastante misteriosa” (cfr. 2015: 634). De nuevo, creemos necesario puntualizar que no se refiere al self pensador, el *I*, sino a la capacidad de darse cuenta de estar pensando sobre el self. Por decirlo de algún modo, el self espiritual es el que comprende que el *I* pueda reflexionar sobre el *me*.

#### El self material como actual o potencial

Una vez hemos explicado los tres componentes del self material, creemos conveniente hacer referencia a una propuesta de James que no suele contemplarse cuando se aborda su tratado del self. Si bien la mayoría de las fuentes ofrecen un profundo tratamiento del self como entidad dual y de las distintas partes del self empírico, no es común que presten atención al siguiente pasaje del autor, que aparece en su capítulo sobre la consciencia del self: “*in each kind of self, material, social, and spiritual, men distinguish between the immediate and actual, and the remote and potential, between the narrower and the wider view, to the detriment of the former and advantage of the latter*”<sup>294</sup> (James, 2015: 669).

---

<sup>293</sup> TDA: “nuestra consideración del self espiritual es en todo caso un proceso reflexivo, es el resultado de abandonar el punto de vista externo, y de ser conscientes de la capacidad de pensar en la subjetividad como tal, de pensar en nosotros mismos como pensadores”.

<sup>294</sup> TDA: “*en cada tipo del self, material, social y espiritual, los hombres distinguen entre el inmediato y actual, y el remoto y potencial, entre la visión más estrecha y la más amplia, en detrimento de la primera y con ventaja para la segunda*”.

En este extracto, James contempla la posibilidad de que cada uno de los self pueda considerarse en función de si es (a) real, es decir, coincide con el self actual de la persona; o (b) potencial, o sea, si se trata de un self deseado. Se trata de una concepción sumamente importante para las teorías del self del siglo XX, puesto que aborda la cuestión de un self ideal, un self que el individuo persigue por alguna razón determinada. De esta afirmación se desprende la idea de que el self no es siempre estable, pues se contempla la posibilidad de cambio —en efecto, la existencia de un self deseado conllevará una serie de esfuerzos por alcanzarlo—. Es más, James está convencido de que el self potencial se encuentra por encima del self actual: la perspectiva más amplia es la que predomina pues es la que persigue un cambio, una mejora. Partiendo de esta premisa, mantenemos que para James el self puede cambiar en el entorno social. No nos referimos a que una persona muestre distintas versiones de sí misma, no nos referimos a los distintos self sociales. Lo que queremos decir es que el self total puede cambiar si se modifica algún aspecto del self material. Esta modificación es, asumimos, consciente.

Pongamos un ejemplo. Una persona puede entender como parte de su self material actual a su pareja y, al mismo tiempo, concebir como parte de su self material potencial a un hijo. Así, diríamos que esta persona “desea ser” padre o madre, y actuaría en consecuencia para serlo. Del mismo modo, puede contemplar como parte de su self material potencial un piso en propiedad. En este caso, el self material potencial se expresaría como “propietario de un piso”, y posiblemente trabajaría más o ahorraría para conseguirlo. Con el self material es más fácil, puesto que se ven claramente los objetos o personas del mundo que un individuo ve, o desearía ver, como parte de su self. Pero a nosotros nos parece mucho más interesante, al igual que a James, el self social potencial. Es un concepto de gran relevancia para nuestro trabajo en la medida en que representa no sólo la voluntad de una persona de ser vista por los demás de un modo concreto, sino también de incorporar esas percepciones de los otros en su self.

El propio James establece que “of all these wider, more potential selves, *the potential social self* is the most interesting, by reason of certain apparent paradoxes to which it leads in conduct, and by reason of its connection with our moral and religious life”<sup>295</sup>

---

<sup>295</sup> TDA: “de todos estos self más amplios, más potenciales, *el self social potencial* es el más interesante, a razón de ciertas paradojas aparentes a las cuales conduce, y a razón de su conexión con nuestra vida moral y religiosa”.

(2015: 670). El autor considera que este self potencial es el que cuenta con más matices y tiene más consecuencias en la vida diaria, si bien termina esta parte con referencias a aspectos más relacionados con la religión, uno de los temas que más le interesan y que intenta incluir en su obra.

En este sentido, James contempla la posibilidad de desafiar a la propia familia, los amigos o las preferencias religiosas y científicas, movido por una voluntad de desechar el self actual con la intención de agradar a “other and better possible social judges”<sup>296</sup>. En otras palabras, se trata de una búsqueda de un self social ideal. Esta afirmación es de gran relevancia para el tema que nos ocupa puesto que abre las puertas a las teorías que defienden que las personas normalmente tratan de modificar algún aspecto de su self actual con idea de alcanzar un self ideal o deseado, es decir, una versión de sí mismos que agrade a los demás. Esta premisa será, en efecto, la base de las teorías interaccionistas de presentación del self. Lo más interesante de este planteamiento es que esta pretensión de agradar a los demás, normalmente, busca como fin último la inclusión grupal: podríamos hablar de una adaptación del self a los requisitos para entrar en un grupo, si se asume que el individuo contempla las características de ese grupo como deseables y por ello intenta incorporarlas en su self. En pocas palabras, se trata de una búsqueda de inclusión social.

A pesar de la relevancia de este planteamiento, James no llega a desarrollarlo puesto que, según su razonamiento, puede ocurrir que ese self social ideal no llegue a conseguirse nunca. Sin embargo, apunta, las personas siempre tienen una especie de impulso que les lleva a persistir en esta búsqueda. En ese caso, el individuo no actuaría para agradar a jueces sociales (otras personas), sino mirando hacia un juez más elevado, que no es otro que el propio Dios. Por tanto, y el self que se busca es “the true, the intimate, the ultimate, the permanent Me which I seek”<sup>297</sup> (2015: 671). Según entiende James, el self ideal que pretende agradar a Dios es el verdadero. Como se puede observar, este razonamiento escapa al marco de nuestro trabajo puesto que enlaza con lo religioso. En efecto, a partir de aquí el psicólogo comienza a explicar que las personas rezan para conseguir un self social ideal que se alcanzaría en un mundo ideal, exponiendo incluso pasajes bíblicos y refiriéndose a conceptos como la moralidad, la idea de un tribunal ideal más alto o la

---

<sup>296</sup> TDA: “otros posibles jueces sociales mejores”.

<sup>297</sup> TDA: “el verdadero, el más profundo, el *Me* permanente que busco”.



humildad (en el sentido de inferioridad) con respecto a un ser superior (cfr. James, 2015: 671-674), aspectos todos que escapan a los intereses más inmediatos de esta investigación.

Una vez establecidas las bases del self empírico, el más citado en Psicología y Sociología, pasamos a explicar el self conocedor, o “Ego Puro”, como lo llama James.

#### *El self pensador: I, self conocedor o “Ego Puro”. El self como sujeto*

El self como conocedor o pensador, el *I* o “Ego Puro”, es la parte del self que se entiende como sujeto, es decir, “que conoce”; mientras que el self como objeto (*Me*) se configura como “lo conocido”, o sea, aquellos aspectos o manifestaciones del self que pueden entenderse de forma empírica. Ambos forman una unidad, no se encuentran en absoluto separados (cfr. Civera et al., 2006: 166).

Según establece James, “the I, or «pure ego» is a very much more difficult subject of inquiry than the Me. It is that which at any given moment *is* conscious, whereas the Me is only one of the things which it is conscious *of*. In other words, it is the *Thinker*”<sup>298</sup> (James, 1982: 195-196). Es decir, el self conocedor es consciente de los fenómenos, mientras que el self conocido es uno de esos fenómenos de los que es consciente. Por ello, es más complicado de estudiar. James dedica la segunda mitad de su capítulo “The Consciousness of Self” a desarrollar el self como conocedor, introduciéndose en muchos casos en el campo de lo filosófico, lo fenomenológico y lo psíquico. Nosotros estableceremos las claves para comprender el funcionamiento del self conocedor y su papel en la concepción del self total, sin ánimo de profundizar en sus particularidades, fundamentalmente por motivos de espacio y objetivos.

Desde el punto de vista psicológico, explica James, el “Ego Puro” es el centro de la corriente de pensamiento pues representa los recuerdos del pasado, mira al futuro, y piensa sobre el presente. En este sentido, está vinculado a la unidad de la consciencia (cfr.

---

<sup>298</sup> “TDA: “el *I*, o «Ego Puro», es un tema de investigación mucho más complicado que el Me. Es aquello que en un momento dado *es* consciente, mientras que el Me es sólo una de las cosas *de las que* es consciente. En otras palabras, es el *Pensador*”. Cursiva en original.

Brewster, 1993: 176; cfr. Seoane, 2005: 48), tal y como lo define James, es una entidad permanente que representa la identidad personal (cfr. 2015: 698; 1892: 196).

En efecto, el “Ego Puro” es el que permite la continuidad de la identidad personal y da estabilidad al self total puesto que, como hemos explicado, el self empírico tiene diversos componentes que pueden ir cambiando a lo largo de la vida de una persona. De hecho, según Greenwald y Pratkanis, el “Ego Puro” permite la estabilidad y unidad del self —puesto que representa la identidad personal y la unidad del pensamiento—, sin embargo, la unidad es una propiedad del self empírico (cfr. 1984: 130). En otras palabras, el self sujeto proporciona unidad al self objeto, pero el *I* no es la unidad, sino que permite que el *Me* sea una unidad.

En este sentido, James reconoce la multiplicidad del self, no obstante, le otorga ante todo un carácter estable. Onorato y Turner (cfr. 2001: 148) argumentan que para James el Me de ayer guarda parecido con el Me de hoy, permitiendo así entender la estabilidad y continuidad del self. James lo expresa con las siguientes palabras: “the sense of our own personal identity, then, is exactly like any one of our other perceptions of sameness among phenomena. It is a conclusion grounded either on the resemblance in a fundamental respect, or on the continuity before the mind, of the phenomena compared”<sup>299</sup> (James, 1892/2015: 706). Es decir, al igual que el *I* percibe continuidad en los objetos del mundo exterior, percibe continuidad en el propio self. Es, por decirlo de algún modo, la entidad que confirma que el self es el mismo a lo largo del tiempo. De este modo, James resuelve una de las preocupaciones principales de Locke o Kant, quienes dedican sus esfuerzos a buscar el modo de justificar la continuidad de la identidad personal.

No obstante, el psicólogo insiste en que esta afirmación no debe ser interpretada más allá de su sentido más inmediato, ni como principio metafísico, ni siquiera como unidad absoluta —marcado por su visión pragmatista—. Debe entenderse, simplemente, que el self del pasado es el mismo que el del presente: “the past and present selves compared are the same just so far as they are the same, and no farther. A uniform feeling of «warmth», of bodily existence [...] pervades them all; and this is what gives them a

---

<sup>299</sup> TDA: “*el sentido de nuestra propia identidad personal, por tanto, es exactamente como cualquier otra percepción que tengamos sobre la semejanza entre fenómenos. Es una conclusión fundamentada bien en la semejanza en un aspecto fundamental, bien en la continuidad, ante la mente, de los fenómenos comparados*”. Cursiva en original.

generic unity, and makes them the same in kind”<sup>300</sup> (James, 1892/2015: 706-707). Con ello, James pretende dejar clara su postura sobre la unidad del self. Mantiene que el self es el mismo a lo largo del tiempo, y lo que permite corroborarlo es la existencia del I como sujeto conocedor, el ente que posibilita la continuidad de la identidad personal. Este planteamiento no es en absoluto incompatible con el carácter evolutivo del self material al que se ha hecho referencia. En efecto, se asume que el I representa la estabilidad ante la construcción cambiante del Me en sus dimensiones mental, social y espiritual, marcado por ese self ideal que se pretende alcanzar. En todo caso, es interesante comprobar cómo en James se encuentran ya alusiones al concepto de identidad en relación al self. En este sentido, es preciso aclarar que el I es el que otorga estabilidad al self, pero no es en sí mismo una entidad fija, pues James habla de la existencia de estados pasajeros de la consciencia (cfr 1892: 202). Así lo entienden Onorato y Turner (cfr. 2001: 148) cuando establecen que para James existen cambios en el estado de la consciencia, los cuales representan un cambio real.

Una vez conceptualizado el “Ego Puro”, James realiza una revisión crítica de las teorías de la identidad personal. Asimismo, explica detalladamente sus ideas sobre el estado de la consciencia a partir de temas como la unidad del pensamiento transitorio, la imposibilidad de fusión de los diversos estados mentales, el alma como medio combinador, la identidad personal, la relación entre el I y el Me o las mutilaciones y multiplicaciones del I (tales como las alucinaciones o la personalidad alternante) (cfr. 2015: 722 y ss.). Dado que esta parte dedicada a la naturaleza del self pensador es de carácter más ontológico, no consideramos necesario profundizar más en sus particularidades, pues se refieren a cuestiones más puramente psicológicas que en algunos casos rozan el terreno de lo filosófico o incluso lo religioso.

Únicamente nos interesa destacar la revisión que James realiza sobre teorías filosóficas sobre la identidad personal, que agrupa bajo el título “The Pure Self or Inner Principle of Personal Unity” (en español, “El Self Puro o Principio Interno de Unidad Personal”). Concretamente, se refiere a la teoría del alma de los espiritualistas, la teoría asociacionista de Locke y Hume y la teoría trascendental de Kant y los idealistas (cfr. 2015: 722 y ss.).

---

<sup>300</sup> TDA: “los self del pasado y del presente comparados son el mismo simplemente en el sentido de que *son* el mismo, y no más. Un sentimiento uniforme de «calidez», de existencia corporal [...] permanece sobre ellos; y esto es lo que les da una unidad *genérica*, y los hace ser iguales en *clase*”. Cursiva en original.

James parte de la base de que muchos filósofos han reflexionado sobre el carácter permanente del self pensador e indica que se le han dado muchos nombres como “Alma”, “Ego trascendental” o “Espíritu” (cfr. 1892: 196). En este ejercicio de revisión, según Seoane, James “dedica un amplio espacio para criticar las teorías filosóficas anteriores sobre este tema [...], todas ellas absolutamente rechazables para James y, a veces, denigradas hasta el desprecio” (2005: 48). Por su parte, Leary (cfr. 1990: 111) entiende que con este repaso James no pretende resolver cuestiones metafísicas, sino llegar a una especie de consenso empírico que puedan aceptar los miembros de estas escuelas, que James expresa como sigue: “personality implies the incessant presence of two elements, and [sic: an] objective person, known by a passing subjective Thought and recognized as continuing in time”<sup>301</sup> (2015: 775). Según establece Leary, esta revisión de la literatura permite al psicólogo norteamericano confirmar su propia visión sobre el self como entidad dual, entendida como sujeto y objeto: “James’s analysis of the literature on the self, and in particular the literature on the existence and nature of the transcendental ego, confirmed James’s own conceptual distinction between the I (the «passing subjective Thought») and the Me (the «objective person»)”<sup>302</sup> (Leary, 1990: 111).

Con todo ello, el “Ego Puro” o self pensador se configura como el que permite la unidad de la consciencia y la continuidad de la identidad personal, que posibilita a su vez la integración de los distintos componentes del self empírico y la unión del self conocedor y el self conocido en un self total. Seoane lo explica del siguiente modo:

[James] propone al Pensamiento que se apropia de los distintos componentes del self como una corriente continua (*stream of consciousness*) y que constituye así la identidad y unidad del self. Esta corriente de la conciencia o del pensamiento que no necesita ser explicada por un alma, ni por asociaciones empíricas, ni por principios trascendentales, es la que proporciona el sentido de la identidad personal (Seoane, 2005: 48).

En resumen, James entiende el self como una entidad total con dos partes:

---

<sup>301</sup> TDA: “la personalidad implica la presencia constante de dos elementos, una persona objetiva, conocida por un Pensamiento pasajero subjetivo y reconocido como continuo en el tiempo”.

<sup>302</sup> TDA: “el análisis que realiza James de la literatura del self, y en particular de la literatura sobre la existencia y naturaleza del ego trascendental, confirmó la propia distinción conceptual entre el I (el «Pensamiento pasajero subjetivo») y el Me (la «persona objetiva»)”.

- a) *I*, sujeto conocedor o “Ego Puro”. Es el sujeto pensador, el que otorga unidad a la consciencia y permite hablar de la estabilidad del self y la identidad personal.
- b) *Me*, objeto conocido o self empírico. Es la parte del self que incluye los aspectos que una persona considera parte de sí misma. Está formado por el self material (cuerpo, ropa, familia, posesiones), self social (se deriva de la forma en que el individuo recibe, procesa e incorpora las visiones de los demás sobre sí mismo) y self espiritual (los pensamientos más internos, así como la capacidad de ser conscientes de estar reflexionando sobre uno mismo).

El propio James realiza un resumen sobre su concepción del self en un pasaje que consideramos muy útil y esclarecedor porque en él expone sus ideas fundamentales. En concreto, recurriremos a la versión resumida. En *Psychology: Brief Course*, James establece que la consciencia del self implica una corriente de pensamiento en la que hay un *I* que puede recordar las cosas del pasado y prestar atención a algunos elementos como el *Me*. En ese sentido,

this *Me* is an empirical aggregate of things objectively known. The *I* which knows them cannot itself be an aggregate; neither for psychological purposes need it be an unchanging metaphysical entity like the Soul, or a principle like the transcendental Ego, viewed as «out of time». It is a thought, at each moment different from that of the last moment, but appropriative of the latter, together with all that the latter called its own<sup>303</sup> (James, 1892: 215).

Como se puede observar, lo que a James le interesa destacar de su visión del self, más allá de los componentes en sí, es el vínculo entre ellos: el *I* es el conocedor y el *Me* el conjunto de fenómenos conocidos, además de insistir en que el *I* no es una entidad superior metafísica —desmarcándose claramente de las teorías del alma, asociacionistas y trascendentales— sino una entidad pensadora y que otorga continuidad y estabilidad al self.

---

<sup>303</sup> TDA: “este *Me* es un agregado empírico de cosas conocidas objetivamente. El *I* que las conoce no puede ser en sí mismo un agregado; ni desde el punto de vista psicológico necesita ser una entidad metafísica fija como el Alma, o un principio como el Ego trascendental, visto como «desfasado». Es un pensamiento, a cada momento diferente al del momento anterior, pero apropiativo de este, junto con todo lo que este llamó como suyo”.

### **Consideraciones finales sobre el self de William James**

La relevancia del self de James para el presente trabajo es más que evidente. Por un lado, se trata del primer tratamiento específico del self, pues aporta una definición y desgrana sus particularidades. Ello permite el estudio de su propuesta de forma directa, a través de un texto concreto y sobre todo sin necesidad de recurrir a análisis realizados por otros investigadores. Y por otro lado, supone la inauguración de un self vinculado directamente al individuo y su entorno más inmediato. Con esto queremos decir que se trata de un self mucho más cerca de lo psicológico, alejado de lo metafísico, filosófico o religioso (al menos en su concepción más básica). Un self que puede estudiarse en relación al individuo y a los fenómenos que le afectan directamente —gracias a su visión pragmatista—, y que incluye como parte de su esencia a objetos y personas que, siendo externos al individuo, forman parte de su definición como tal.

En efecto, para James el self se construye con el paso del tiempo, mediante las relaciones funcionales con las personas y los objetos del entorno. Según explica Seoane, al contemplar varias dimensiones del self, el psicólogo y fisiólogo abre el camino a su dimensión social, aunque sin rechazar la idea de un self individual (cfr. 2005: 47). En este sentido, James inicia el camino hacia la consideración del self como un ente social, configurado a partir de las aportaciones realizadas por la interacción y en el que se incorporan elementos materiales. Consideramos importante detenernos en este punto. En una afirmación que hoy día podría ser tachada de materialista, este psicólogo estadounidense no duda en reconocer, como se ha explicado, que un individuo puede considerar su yate como parte de sí mismo, como parte de su esencia, al igual que pueden serlo sus hijos o su reconocimiento profesional o social. Adelantándose al estallido del consumismo en el siglo XX, James comienza a llamar la atención sobre la posibilidad de incluir objetos en la autodefinición, perspectiva que genera no pocas críticas desde su planteamiento hasta nuestros días y que supone el germen de las teorías relacionadas con el consumo ostentoso o el consumo simbólico de productos, más tarde extrapolado a las marcas. Más si cabe, nos interesa su propuesta del self social. En efecto, James reconoce que una parte de lo que una persona considera como “sí misma” está formada por cómo incorpora las opiniones de los demás sobre su propio self. Expresado de un modo más sencillo: lo que yo considero que soy está condicionado por lo que otros consideran que soy. Si bien el self de James es eminentemente individual, no deja de incluir las visiones de otros. Lo cual muestra que, antes siquiera de que se desechara el paradigma colectivista

en la propia Psicología Social, este autor encuentra la forma de justificar una definición individual de individuo (valga la redundancia) pero en la que tienen cabida aspectos sociales.

Expertos como Seoane reconocen la importancia de esta consideración. Aun recordando que el self de James es eminentemente individual, las primeras voces sobre la construcción social del self se basarían inevitablemente en sus propuestas. En este sentido, Wilhelm Wundt sigue considerándose como el primer autor que se interesa por el estudio del self en el entorno social, pues la propuesta William James está mucho más centrada en la psicología individual. Según establece Seoane,

el capítulo sobre la Conciencia del Yo o del self que aparece en los *Principios de Psicología* (1890) de William James se escribe dieciséis años después de los *Principios de Psicología Fisiológica* (1874) de Wundt, pero diez años antes que sus primeros escritos de 1900 sobre *Völkerpsychologie*. Es decir, James desconoce el punto de vista de Wundt sobre la metodología social y cultural de su última época. Así, el self de James es social porque algunas de sus propiedades centrales lo son, pero el propio concepto es tan individual como toda su psicología. Tendrá que llegar la siguiente generación para que el self se convierta en un auténtico producto social (Seoane, 2005: 47).

### **3.2.2.3. El legado de William James**

La relevancia de William James en la historia de la Psicología es evidente. No sólo contribuye a su consolidación y expansión como disciplina científica, gracias a su método pragmatista y a su visión positivista, sino que también inaugura el estudio científico del self. Son varios los autores que destacan la relevancia del pensamiento jamesiano desde una perspectiva actual general. Por ejemplo, Leary (cfr. 1990: 119) argumenta que la influencia de James en la Psicología es tan amplia como profunda, dada la cantidad de corrientes y teorías que se fundamentan en sus propuestas. Por su parte, King entiende que *Principios de Psicología* es una de las obras más influyentes en la historia de esta disciplina, planteando que “few, if any, twentieth-century psychologists would deny the landmark contribution of William James’s monumental classic *The Principles of*

*Psychology* [...]. James's genius for molding ideas into riveting prose has stimulated and inspired numerous generations of psychologists"<sup>304</sup> (1993: 67).

Una de sus propuestas más relevantes es la unificación de la disciplina psicológica, es decir, la consolidación de una disciplina fuerte que incluyera tanto la diversidad como la convergencia de los distintos puntos de vista expresados en la época (cfr. Denmark, 1993: ix). Según explica el autor, "William James has had a tremendous impact on psychology—in his day as well as in the present [...]. He stressed the application of psychology to everyday problems, opposing the narrow and exclusive perspective of the laboratory approach alone"<sup>305</sup> (Denmark, 1993: ix).

En efecto, al insistir en la aplicación de la Psicología a los asuntos de la vida diaria y destacar su utilidad, James le otorga un carácter científico del que hasta entonces carecía (a pesar de los esfuerzos de Wundt) y que sólo podía ser alcanzado desde una perspectiva que girase en torno a los postulados empiristas, con lo cual la noción de self se aleja se aleja el área de la Filosofía (cfr. Leary, 1990: 119). El estudio psicológico del self queda por tanto inaugurado y de este modo separado de la Filosofía y sus métodos. El individuo comienza a estudiarse desde una perspectiva eminentemente empirista.

Es cierto que la Psicología en general y el estudio del self en particular tienen en James a uno de sus grandes impulsores y es quien sienta las bases para el desarrollo posterior. No obstante, no es la única figura en esta área. Lo que queremos decir, siguiendo a Leary, es que James marca el camino para los que vienen después. A pesar de que en 1890 el estudio del self y de la identidad estaba todavía en una fase muy inicial, en James encontramos ya muchos de los principios que se mantendrían con posterioridad. Según establece el autor,

it is not the case that James created the 20th-century study of the self and personality all by himself [...]. When the psychology of personality did take off, however, it did so with frequent nods to

---

<sup>304</sup> TDA: "pocos psicólogos del siglo XX, si los hay, negarían el hito que supone la contribución del clásico de William James *Principios de Psicología* [...]. El genio de James para moldear ideas en una prosa cautivadora ha estimulado e inspirado numerosas generaciones de psicólogos".

<sup>305</sup> TDA: "William James ha tenido un impacto tremendo en la Psicología—en su tiempo y en el presente [...]. Destacó la aplicación de la Psicología a los problemas cotidianos, oponiéndose a la limitada y exclusiva perspectiva de la aproximación del laboratorio por sí sola".



James's analyses of the self, habit, emotion, and instinct —and to James's contention that psychology should study the whole person<sup>306</sup> (Leary, 1990: 119).

En cualquier caso, la obra *Principios de Psicología* es una lectura obligada para aquellos interesados en los inicios del estudio moderno y científico del individuo. James propone aquí el germen de lo que posteriormente se desarrollaría en distintas áreas y ramas de la Psicología y con ello considera suficiente su contribución a esta ciencia, pues su verdadero interés estaba más cercano a la Filosofía. Como establece Mandler,

not a man for all seasons, he [James] was sometimes wise, at others obscure, but usually instructive about psychology, philosophy, and physiology a hundred years ago. In the Principles, we find the accumulation of the contemporary wisdom. After finishing them, James essentially went back to philosophy. He had said it all, and it is all there<sup>307</sup> (2011: 70).

Por todas las razones aquí expuestas, “it seems more than fair to conclude that the influence of James's psychology of the self and personality has been steady and substantial, and that the echoes of his ideas have been loud and recurrent”<sup>308</sup> (Leary, 1990: 124).

Si bien James abandona sus trabajos teóricos sobre el self psicológico tras su gran obra, su interés por el estudio científico del self es retomado por una de sus discípulas: Mary Withon Calkins (1863-1930), una de las primeras mujeres que desarrolla la ciencia psicológica. Ella se interesa especialmente por la dimensión espiritual del self de su maestro, y aunque la relevancia de su obra y su figura no tienen el suficiente reconocimiento, expertos como Leary le otorgan una importancia igual o superior a la de su mentor. El autor señala que la investigación de Calkins “was probably more important than James's initial discussion in establishing «self-psychology» and in giving an

---

<sup>306</sup> TDA: “no es que James creara el estudio del self y la personalidad del siglo XX él solo [...]. Cuando la psicología de la personalidad despegó, sin embargo, lo hizo con referencias muy frecuentes a los análisis de James sobre el self, el hábito, la emoción y el instinto —y a la afirmación de James de que la Psicología debía estudiar a la persona completa”.

<sup>307</sup> TDA: “sin ser un hombre para la eternidad, él [James] era unas veces sabio, otras oscuro, pero normalmente instructivo sobre la Psicología, la Filosofía y la Fisiología hace cien años. En los Principios, encontramos la acumulación de la sabiduría contemporánea. Tras acabarlos, James esencialmente volvió a la Filosofía. Lo había dicho todo, y todo está ahí”.

<sup>308</sup> TDA: “parece más que justo concluir que la influencia de James en la psicología del self y la personalidad es firme y sustancial, y que el eco de sus ideas ha sido fuerte y recurrente”.

empirical basis to «personalism» at the turn of the century”<sup>309</sup> (1990: 122). A pesar de ello, su importante contribución no suele ser reconocida (cfr. Ashmore y Jussim, 1997: 10).

Mujer pionera en esta disciplina, Calkins es una defensora de las ideas de James y reclama el estudio científico de las manifestaciones empíricas del self al tiempo que plantea la posibilidad de una aproximación filosófica, todo ello intentando luchar contra un behaviorismo que comenzaba a imponerse (cfr. Leary, 1990: 122).

Una de las autoras en nuestra lengua que más se ha interesado por rescatar la obra de Calkins es García Dauder, experta en Psicología y feminismo, quien ofrece textos de sus artículos más importantes traducidos al español junto con un análisis de su figura. Según establece esta autora, en su artículo “Psychology as science of selves” (“La Psicología como ciencia de los self”) publicado en 1900, Calkins denuncia que el tratamiento metafísico del self es erróneo y defiende, siguiendo a James, que debe ser tratado como un hecho científico. Del mismo modo, destaca la naturaleza social del self inspirada por las ideas de James Baldwin y Josiah Royce. De este modo, establece que la experiencia cotidiana debe ser el dominio empírico básico que debían investigar los psicólogos (cfr. García Dauder, 2005: 7-8).

Al poco tiempo publica *An Introduction to Psychology* (1901), un volumen que se configura como un tratado sistemático de la experiencia. En él, defiende un doble punto de vista de la Psicología, pues para Calkins “cada experiencia debe ser tratada desde la «psicología atomística», que estudia los eventos psíquicos denominados contenidos de conciencia; y desde la «psicología del self», que estudia los contenidos de conciencia como experiencias de un self” (García Dauder, 2005: 7). Sin embargo, en *A First Book in Psychology* (1910), su segundo tratado sistemático sobre el self, reclama una única psicología del self, un único punto de vista, desechando aquella doble concepción para establecer que “los estados o procesos mentales pertenecen a un yo, a un self y, por lo tanto, no tienen una existencia independiente del mismo. Calkins situó al self [...] como el hecho basal de la psicología” (García Dauder, 2005: 8). Así, propone la eliminación de la psicología atomística —el análisis de eventos psíquicos aislados— y la psicología

---

<sup>309</sup> TDA: “probablemente fue más importante que la discusión inicial de James en el establecimiento de una «psicología del self» y a la hora de proporcionar una base empírica al «personalismo» en el cambio de siglo”.

funcionalista —el estudio de las actividades mentales— (cfr. García Dauder, 2005: 8) y reclama que la Psicología del self puede representar la reconciliación entre la psicología estructuralista y la funcionalista. En este sentido, su Psicología del self “pasó de ser una forma posible de psicología, a una forma que armonizaba las otras dos doctrinas fundamentales en psicología (el estructuralismo y el funcionalismo), a la forma más consistente y comprensiva, y por tanto superior, de psicología” (García Dauder, 2005: 9).

### **De James a las primeras teorías sobre la construcción social del self**

Como se ha establecido, el paso del siglo XIX al XX representa un punto de inflexión en el estudio del self, lo que provoca su transformación en objeto de estudio científico arropado por las nuevas ciencias que nacen también en esta época: la Psicología y la Sociología. De hecho, los análisis psicológicos y sociales del self tienen a William James como antecesor común (cfr. Ashmore y Jussim, 1997: 10). Estas disciplinas comienzan a desarrollarse y establecer sus fundamentos teóricos y metodologías aplicadas, centradas en el estudio del individuo considerado como fenómeno aislado pero también como fenómeno social. En este sentido, comienzan a surgir las primeras confrontaciones de perspectivas que marcan la evolución de dichas ciencias durante todo el siglo XX.

Según establecen Ashmore y Jussim, “at the turn of the last century, James (1890), Baldwin (1897), and Cooley (1902) provided a strong scientific foundation for the study of self and identity”<sup>310</sup> (1997: 229). En efecto, los protagonistas en esta época serían, además de William James, James Mark Baldwin y Charles Horton Cooley, junto con George Herbert Mead, más tarde. Todos ellos beben de las ideas de James para adaptarlas a sus propias propuestas, que ya miran hacia una concepción social del self.

El pensamiento jamesiano representa una revolución en su época, como se ha explicado. No obstante, existen autores que, si bien reconocen su relevancia, no dejan de destacar los puntos negativos de la nueva Psicología de James: “aún reconociendo la fragilidad y provisionalidad de la nueva Psicología, lo cierto es que, prácticamente sin ningún fundamento experimental, ofreció un programa de Psicología científica que cautivó,

---

<sup>310</sup> TDA: “en el cambio del siglo pasado, James (1890), Baldwin (1897) y Cooley (1902) proporcionaron un sólido fundamento científico para el estudio del self y la identidad”.

durante décadas, las mentes de los psicólogos norteamericanos” (Civera et al., 2006: 169). En efecto, su defensa de la Psicología como una ciencia natural y práctica —basada en ideas como la reducción de la conciencia a un postulado, la interpretación de la vida psíquica en términos del esquema E-O-R (estímulo-organismo-respuesta), sus teorías de la mente, los instintos y el self o la relevancia otorgada a los efectos sobre las acciones— ejerce una gran influencia en aquellos psicólogos que trabajan por convertir la Psicología en una disciplina de gran influencia social (cfr. Civera et al., 2006: 169).

Una vez establecida esta disciplina, a finales del siglo XIX comienza su desarrollo y ramificación. Así, según explican Civera et al., surgen dos grandes ofertas de ciencia psicológica, con concepciones diferentes del propósito y ámbito de la Psicología: el estructuralismo (centrado en el contenido) y el funcionalismo (centrado en el acto o la función). Según estos autores, “el enfrentamiento había visto su primer acto en Europa (Wundt frente a Brentano), pero sería en EE.UU. donde tendría su desenlace. Si bien los antagonistas recibieron nombre muy pronto [...], sería Titchener quien, a finales de la década de 1890, acuñaría, durante su debate con Baldwin y la Escuela de Chicago (Dewey, Mead, Angell, Moore), los términos «Psicología Estructural» y «Psicología Funcional»” (Civera et al, 2006: 169). En efecto, el británico Titchener (doctorando de Wundt) y el norteamericano Baldwin, dirigen en Nueva York el laboratorio de Psicología de la Universidad de Cornell. Marcados por dos concepciones totalmente diferentes, la europea y la norteamericana, ambos protagonizan una discusión científica que refleja una diferencia fundamental entre dos formas diferentes de afrontar la problemática psicológica, o sea, la alemana y la anglófona. En concreto, Baldwin es partidario de estudiar cada mente individual de forma concreta utilizando personas sin entrenamiento específico para sus experimentos, e integra en sus teorías el valor explicativo de las diferencias individuales en los patrones de respuesta. Por su parte, Titchener defiende una perspectiva más general para el estudio de la mente humana, destacando la necesidad de un entrenamiento específico que anulara esas diferencias para que el experimento tuviera fiabilidad y validez (cfr. Civera et al., 2006: 169-170). Sería la óptica anglófona la que termina por imponerse en ese momento.

Con todo ello, después de James comienza a definirse una Psicología de corte más funcionalista, con una clara orientación empírica y más utilitarista. En este contexto, comienzan a forjarse las primeras teorías behavioristas de la mano de John B. Watson y más tarde J. F. Skinner. La Psicología que propone William James, así como el estudio

del self, comienzan a ser relegados a un segundo plano hasta prácticamente su olvido. Como establecen Ashmore y Jussim,

notwithstanding Calkins' (1990) urges that psychology become a science of selves and the articulation of a strong and clear position for the social self by Baldwin (1897), the topic of self went underground shortly thereafter. This seemingly mysterious, elusive structure was not compatible with the behavioristic paradigm that dominated the discipline until relatively recently. Self was kept alive, however, by psychoanalytic writers, especially those who stressed the role of the ego relative to the id<sup>311</sup> (1997: 10).

A pesar de estas voces que separan claramente el pensamiento jamesiano de la corriente behaviorista, otros como Quiroga (cfr. 1993) estudian la incidencia de las ideas de James en el conductismo de Skinner. De hecho, según indica Myers, el propio Skinner admite que James sienta las bases del conductismo (cfr. 1993: 51). Además, es necesario puntualizar que no son únicamente los psicoanalistas los que mantienen el interés por el estudio del self. La corriente del interaccionismo simbólico establece una importante conexión entre el behaviorismo y la visión social del self, que estudiaremos en el siguiente capítulo pero a la que haremos referencia, en relación a William James, para cerrar este. En efecto, George H. Mead, uno de los padres de esta corriente, se configura como “a direct intellectual descendant of James who thought of himself as a social behaviorist while launching the symbolic interactionist tradition in sociology”<sup>312</sup> (Brewster, 1993: 176).

#### *Del self de James al interaccionismo simbólico*

Según hemos establecido, una de las propuestas más influyentes de James es la dimensión social del self empírico, de especial interés para este trabajo por su incidencia en el desarrollo del interaccionismo simbólico. En efecto, Leary reconoce que el mayor promotor de las ideas de James en relación al self social es Mead, influido por Cooley:

---

<sup>311</sup> TDA: “a pesar de que Calkins (1900) reclama que la psicología se convierta en una ciencia de los self, y a pesar de la articulación de una posición fuerte y clara para el self social por parte de Baldwin (1897), el tema del self se enterró a partir de entonces. Esta estructura aparentemente misteriosa e imprecisa no era compatible con el paradigma behaviorista que ha dominado la disciplina hasta hace relativamente poco. El self se mantuvo vivo, sin embargo, por parte de los autores psicoanalistas, especialmente aquellos que se centraron en el rol del Yo en relación al Ello”.

<sup>312</sup> TDA: “un descendiente intelectual de James que pensó en sí mismo como un behaviorista social al iniciar la tradición del interaccionismo simbólico en la sociología”.

“acknowledging James’s priority, Mead actually was a «third generation» Jamesian, who was influenced by the «revisionist» approach of Charles Cooley (1902/1964), who was himself inspired by James”<sup>313</sup> (Leary, 1990: 121). Algo en lo que coinciden otros como Owens y Samblanet (cfr. 2013: 225-226).

A su vez, los autores pertenecientes al interaccionismo simbólico beben en gran parte de las teorías del psicólogo ruso Vygotsky quien, como establecimos, también se encuentra marcado por Wilhelm Wundt. En concreto, el interés de Vygotsky por el desarrollo del self queda plasmado en un programa de investigación en el que busca comprender la construcción social del individuo, es decir, “the development of the human self within a complex matrix of both the material and social dimensions of existence”<sup>314</sup> (Leary, 1990: 123). En efecto, la primera publicación de Vygotsky, un texto de 1925<sup>315</sup>, que constituye los cimientos de sus posteriores trabajos sobre los fundamentos sociales del self, nombra a James como un punto de referencia clave (cfr. Leary, 1990: 123).

Según expone Brewster, los sucesores de James amplían su perspectiva más fenomenológica sobre el carácter reflexivo del self y toman una postura más cercana al desarrollo y a lo social. En este sentido, apunta el autor, Baldwin en Psicología y Cooley y Mead en Sociología sientan las bases de las teorizaciones posteriores sobre esta consciencia reflexiva (cfr. Brewster, 1993: 182). Realizaremos algunos apuntes sobre la incidencia de William James en ellos antes de pasar al capítulo siguiente, en el que desarrollaremos sus teorías.

Brewster (cfr. 1993: 182) explica que Baldwin, contemporáneo de James y su colega en el liderazgo de la Psicología americana, ofrece una concepción sorprendentemente moderna sobre el surgimiento del self en la infancia, incorporando en parte la construcción del self propuesta por James. Con respecto a Cooley, indica que elabora su concepción del self especular a partir de las ideas de James sobre el self social para sugerir cómo el contenido de la concepción del self se deriva de procesos de evaluaciones

---

<sup>313</sup> TDA: “aceptando la prioridad de James, Mead fue en realidad una «tercera generación» jamesiana, influido por el enfoque «revisionista» de Charles Cooley (1902/1964), que a su vez se inspira en James”.

<sup>314</sup> TDA: “el desarrollo del self humano en una compleja matriz de las dimensiones materiales y sociales de la existencia”.

<sup>315</sup> Ver VYGOTSKY, L. S. (1979): “Consciousness as a problem in the psychology of behavior” (M. Cole, Ed.). *Soviet Psychology*, 17, (No.4), 3-35. (Originalmente publicado en 1925).

reflejadas por parte de otros significativos. En efecto, como veremos, Cooley propone que las personas construyen su self a partir de cómo creen que les ven los demás siguiendo la propuesta de James. En referencia a Mead, Brewster señala que se trata de la contribución post-jamesiana más importante, en la medida en que propone que el self (entendido como consciencia reflexiva) surge en un proceso social empático, basado en tomar roles. En este proceso, las personas se toman a sí mismas como objetos con el fin de participar en una comunicación interactiva con los demás. Como veremos, Mead parte de la dualidad del self propuesta por James para explicar, de forma similar a Cooley, que las personas construyen su self en la interacción social, tomando el rol del otro para poder comprender cómo los demás ven su self.

El propio Mead, en un artículo sobre la incidencia de Cooley en el pensamiento norteamericano, hace referencia explícita a James en este sentido, argumentando que este pionero psicólogo fue uno de los primeros en destacar la incidencia del entorno en la formación del self:

While James recognized early the influence of the social environment upon the individual in the formation of the personality, his psychological contribution to the social character of the self was rather in showing the spread of the self over its social environment than in the structure of the self through social interactions. The superiority of Cooley's position lies in his freedom to find in consciousness a social process going on, within which the self and the others arise<sup>316</sup> (1930: 700).

Así, aun reconociendo que James es el primero en proponer esta idea, apunta que no la desarrolla desde el punto de vista del proceso de construcción del self y que es Cooley quien lo hace, profundizando en el asunto y dando lugar a las primeras perspectivas del interaccionismo simbólico. Según indica Leary, este pasaje es testimonio de que tanto Cooley como Mead se fundamentan en las propuestas originales de James, y que precisamente “building up a theory of the self on the initiating notion of the communicative gesture, Mead (1934) helped to establish a strong and lasting tradition of the social psychology of the self”<sup>317</sup> (Leary, 1990: 121).

---

<sup>316</sup> TDA: “A pesar de que James reconoció pronto la influencia del entorno social en el individuo y la formación de su personalidad, su contribución psicológica al carácter social del self fue más bien insistir en la expansión del self en el entorno social y no tanto en la estructura del self a través de las interacciones sociales. La superioridad de la posición de Cooley descansa en su libertad para encontrar en la consciencia un proceso social en curso, en el cual el self y los otros surgen”.

<sup>317</sup> TDA: “al construir una teoría del self sobre la noción inicial de los gestos comunicativos, Mead (1934) ayudó a establecer una tradición fuerte y duradera sobre la psicología social del self”.

En definitiva, “Baldwin, Cooley, and Mead enriched and grounded James’s conception of selfhood as reflexive consciousness in ways that made it natural to regard people’s self-conceptions as formative in important aspects of their personalities as social participants”<sup>318</sup> (Brewster, 1993: 182). Como hemos apuntado, estos autores desarrollan las propuestas de James, que si bien tienen sentido completo por sí mismas dentro de sus *Principios de Psicología*, no dejan de entenderse hoy día como un conjunto de ideas que sirven como base a numerosos y muy distintos académicos de diversas disciplinas para desarrollar nuevas teorías, tales como psicólogos sociólogos, filósofos o fisiólogos, entre otros. Además, su perfil polifacético y su interés por combinar premisas de varias ciencias permite que las teorías de William James puedan no sólo aplicarse a distintos campos, sino también servir como un excelente nexo entre ellos. De entre todos sus continuadores, nosotros nos centraremos en los pertenecientes al interaccionismo simbólico por desarrollar toda una corriente basada en la construcción social del self. Aunque esta corriente esté a punto de cumplir un siglo, sus presupuestos han dado lugar a todo tipo de teorías dentro de la Psicología, Sociología, Psicología Social o Comunicación, entre muchas otras.

Con todo ello, una vez explicados los antecedentes del self desde la Filosofía, y establecido sus fundamentos en la Psicología, nos centraremos en las teorías que contemplan la construcción, evolución y presentación del self en el contexto grupal, abandonando a los teóricos que posteriormente a James defenderían la individualidad, unidad, independencia y autonomía del self.

---

<sup>318</sup> TDA: “Baldwin, Cooley y Mead enriquecieron y fundamentaron la concepción de James del self como consciencia reflexiva de forma que hicieron natural contemplar las concepciones del self de las personas como formativas en importantes aspectos de sus personalidades como participantes sociales”



*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

## 4. PRINCIPIOS Y DESARROLLO DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

### 4.1. El nacimiento del interaccionismo simbólico

Hasta ahora hemos trazado el recorrido del estudio teórico del self desde sus antecedentes filosóficos hasta los primeros tratamientos desde la ciencia psicológica. Como se ha comprobado, este complejo concepto ha sido objeto de interés por parte de las figuras más importantes del pensamiento occidental y los científicos más destacados en el contexto del nacimiento de las ciencias sociales y de la mente. En este mapa se ha hecho especial hincapié en aquellas propuestas que consideran el self como un fenómeno eminentemente social, si bien no se encuentran corrientes de pensamiento, escuelas o grupos de académicos que coincidan en el carácter social del self hasta finales del siglo XIX. La dimensión social del self es reconocida por diversos pensadores, pero no se desarrolla una propuesta teórica compartida por un conjunto reconocido de autores hasta el cambio de siglo.

En efecto, es entonces cuando comienzan a surgir corrientes que estudian en profundidad este asunto. Mientras que al principio se trata de profesores que se influyen unos a otros (tanto contemporáneos como distantes en el tiempo), progresivamente sus ideas confluyen y se van creando escuelas en las universidades norteamericanas más relevantes. Concretamente, la concepción de que el self surge y se forma en sociedad es desarrollada por la corriente del interaccionismo simbólico, que nace en el contexto científico y social estadounidense y que con el tiempo se ramifica en distintas perspectivas.

En la transición del siglo XIX al XX, los EE.UU. se encuentran marcados por un contexto especialmente complicado pues “la sociedad norteamericana se enfrenta a cambios muy importantes que la empujan hacia nuevos planteamientos intelectuales, nuevas concepciones sobre el hombre, la sociedad y el conocimiento” (Seoane, 2005: 46). A causa de la Guerra de Secesión, la inmigración, el desarrollo industrial, el crecimiento de las grandes ciudades o las teorías darwinistas, entre otros factores, las viejas filosofías europeas dejan de ser útiles para proporcionar respuesta a las cuestiones sociales que se plantean (cfr. Seoane, 2005: 46). Es la época del nacimiento del pragmatismo de Peirce y su “How to Make Our Ideas Clear”, que aparece como respuesta filosófica ante los nuevos interrogantes norteamericanos sobre cómo conservar el orden social y la autoridad moral sin recurrir a las instituciones tradicionales ni religiosas. Cuestiones como el conocimiento, la sociedad, la identidad, la historia o los significados necesitan ser abordadas desde una nueva perspectiva (cfr. Seoane, 2005: 46).

En este panorama, las ciencias sociales aparecen como las únicas que pueden proporcionar este tipo de respuestas. En concreto, el estudio de la interacción de los seres humanos en la sociedad se desarrolla fuertemente, de la mano de la Psicología y la Sociología, pues se considera que es el fundamento para comprender cuestiones relacionadas con la identidad, los significados y los valores. Desde esta óptica, se inicia el estudio del self como un producto social, una concepción que aún se conserva en los trabajos empíricos de la psicología actual (Seoane, 2005: 46-47). En efecto, comienza a forjarse la corriente interaccionista, que reclama el estudio del individuo en su interacción con la sociedad, asumiendo que toda interacción social es llevada a cabo por distintos self que intercambian símbolos y significados compartidos (cfr. McCall, 2013: 3).

Así, en el cambio de siglo, autores como Baldwin, Cooley o Mead se convierten en grandes protagonistas de las ciencias psicológica y sociológica, pues al concebir la sociedad desde la interacción simbólica,

[they] set the conceptual stage on which the drama of the self in social interactions was enacted. For these symbolic interactionists, the self was primarily a social construction, crafted through linguistic exchanges with others. Thus, the personal self is crafted through the incorporations of attitudes that significant others appear to hold about one’s self<sup>319</sup> (Harter, 1997: 81).

---

<sup>319</sup> TDA: “[ellos] sentaron las bases conceptuales sobre las cuales se representó el drama del self en las interacciones sociales. Para estos interaccionistas simbólicos, el self era principalmente una construcción

Con estos autores nace la consideración de la construcción social del self propiamente dicha, mediante el intercambio de símbolos en la interacción social. En dicha interacción, cobran especial importancia las actitudes que otras personas mantienen hacia el self de alguien, puesto que ese alguien incorporará esas actitudes en la construcción de su self. Como ya se explicó, Wundt había creado todo un aparato metodológico para estudiar el vínculo entre el individuo y el contexto social y James había plasmado en una frase la idea de que el self de una persona tiene un importante componente social construido a partir de las ideas de los demás. No obstante, es con Baldwin, Cooley y fundamentalmente con Mead, cuando estas ideas cobran fuerza para convertirse más tarde en una corriente propia: el interaccionismo simbólico. Bajo la influencia de James, estos autores desarrollan la idea de que el self es un producto social y cultural, así como que self y sociedad se influyen y construyen mutuamente.

Seoane sugiere que el nacimiento de esta nueva corriente está marcado por el contexto social de los EE.UU. a principios del siglo XX, que permite que se desarrolle “la socialización del self, una conciencia de sí mismo que no se entendía sin la sociedad” pues “ningún hombre puede ser consciente de sí mismo si no es a través de los demás” (Seoane, 2005: 49). Así, la concepción de que el individuo no se desarrolla aislado se convierte en el principio que marca el avance de las ciencias sociales en el siglo XX. Las perspectivas de James, Baldwin, Cooley y Mead tienen una idea fundamental en común, y es que “the experience of self always involves an experience of the other [...] and that groups, society, or the collective aspect of social life can come to be represented internally in the individual’s mind”<sup>320</sup> (Onorato y Turner, 2001: 150). Es decir, todos mantienen que el self de una persona incluye sus relaciones con los demás y el conjunto de la vida colectiva. Es más, se desarrolla únicamente a partir del contexto social. Según explican Herman y Reynolds, para los interaccionistas “the self is not present at birth; it emerges in the social process and is subject to change and modification throughout the individual’s life course”<sup>321</sup> (1994b: 193).

---

social, creada a través de intercambios lingüísticos con otros. Por tanto, el self personal es creado a través de la incorporación de actitudes que los otros importantes parecen mantener sobre el propio self”.

<sup>320</sup> TDA: “la experiencia del self siempre implica la experiencia del otro [...] y que los grupos, la sociedad o el aspecto colectivo de la vida social pueden llegar a ser representados internamente en la mente del individuo”.

<sup>321</sup> TDA: “el self no está presente de nacimiento; surge del proceso social y está sujeto al cambio y la modificación durante el curso de la vida del individuo”.

En efecto, el self es un concepto esencial en el interaccionismo simbólico. Aunque desde las distintas ramificaciones de esta corriente se entiende de manera diferente, básicamente se asume, siguiendo a James, que cuenta con la capacidad de verse a sí mismo como un objeto. Se trata de una habilidad reflexiva que se conoce como la objetificación del self, consistente en situarse fuera de sí mismo y tomar el rol del otro para observarse y orientar el comportamiento. Ello ocurre, como se ha explicado, gracias a que el self cuenta con dos componentes, el *I* y el *me* (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 193). A partir de este principio se desarrolla todo un aparato teórico que concibe la construcción del self en función de sus relaciones con los demás.

En efecto, la idea de que el self surge de la interacción social se acepta ampliamente en el entorno académico y científico de principios del siglo XX (cfr. Seoane, 2005: 49). En este contexto, los que más relevancia tienen para las ciencias sociales y para nuestro trabajo en particular son Lev Vygotsky, James Mark Baldwin, John Dewey, Charles H. Cooley y George H. Mead; así como Herbert Blumer, Sheldon Stryker o Erving Goffman, quienes contribuyen varias décadas después a la consolidación de esta corriente. Y es que el interaccionismo simbólico como tal no nace oficialmente hasta pasado el ecuador del siglo XX, que es cuando se expresan y sistematizan con claridad sus principios. Como veremos, los planteamientos contenidos en el famoso volumen *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* de Herbert Blumer (1969) tenían en realidad más de medio siglo de antigüedad.

Comienza aquí el desarrollo de una tradición que determinaría el devenir de una Sociología aún en su fase inicial, hasta el punto de configurarse como las bases de las teorías sobre el self de todo el siglo XX. Así lo entiende Whittaker cuando expone que el sólido interaccionismo simbólico norteamericano y la amplia tradición sociológica de autores como Baldwin, Cooley, Mead, Blumer y Goffman “developed the concept of self to its present position in sociology”<sup>322</sup> (1992: 195)<sup>323</sup>.

---

<sup>322</sup> TDA: “desarrollaron el concepto del self hasta su posición actual en la Sociología”.

<sup>323</sup> Whittaker también nombra a otros como William Isaac Thomas (1951) o Anselm L. Strauss (1959).

#### **4.1.1. Bases teóricas del interaccionismo simbólico**

El interaccionismo simbólico es una corriente construida a partir de las ideas de diversos autores y escuelas de pensamiento. Debido a que, según reconoce Stryker, “the fixing of origins of any complex line of thought is arbitrary”<sup>324</sup> (1981: 5), con el fin de presentar estas influencias de la forma más clara y ordenada posible hemos decidido basarnos fundamentalmente en las propuestas que aparecen en los volúmenes *Handbook of Symbolic Interactionism* (2003) y *Symbolic Interaction: An Introduction to Social Psychology* (1994), editados por Larry T. Reynolds y Nancy J. Herman. Sobre esta base, dividiremos los antecedentes del interaccionismo simbólico en cuatro escuelas: evolucionismo, moralismo escocés, idealismo alemán, pragmatismo y psicología funcional. Aunque ya hemos hecho referencia a autores pertenecientes a estas perspectivas como Darwin, Hume, Adam Smith, Hegel o Peirce, nos parece pertinente comenzar este apartado exponiendo de forma sintética cómo todos estos planteamientos han dejado su huella en el interaccionismo simbólico como corriente y no exclusivamente en la concepción del self, en la que nos hemos centrado hasta ahora.

#### **Evolucionismo: el desarrollo del individuo y la adaptación al entorno**

Controvertidas en su momento e incluso hasta nuestros días, las propuestas evolucionistas de Charles Darwin no dejan indiferentes a los primeros interaccionistas como Cooley o Mead, ni a pragmatistas como James (como hemos tenido ocasión de ver) o Dewey, quienes incorporan algunos de los presupuestos evolucionistas básicos a sus teorías sobre el desarrollo social del individuo.

En este sentido, cabe destacar la incidencia del evolucionismo darwiniano en el pragmatismo, tradición que no sólo constituye un antecedente del interaccionismo simbólico, sino que también marcaría su desarrollo porque muchos de los autores interaccionistas eran defensores del pragmatismo. Precisamente, Reynolds explica que para los filósofos pragmatistas, las teorías de Darwin cobran especial importancia, lo cual se deja notar en las ideas de autores como George Herbert Mead:

---

<sup>324</sup> TDA: “fijar los orígenes de cualquier línea de pensamiento compleja es arbitrario”.

Mead specifically was impressed with Darwin's idea that all living organisms' behavior and their environments share a special relationship —namely that all behavior is first and foremost an adaptation to its environment. Behavior is simply that which living organisms do in the effort to cope with the environment. Hence, behavior is not random or accidental<sup>325</sup> (Reynolds, 2003a: 40).

En efecto, la propuesta evolucionista con más incidencia en los principales interaccionistas simbólicos es aquella que entiende el comportamiento humano como una adaptación al entorno. Es decir, los individuos intentan continuamente adaptar su comportamiento a los condicionantes ambientales, los cuales, en el caso de los seres humanos, proceden de la vida en comunidad. Podríamos decir, por tanto, que las personas deciden sus actos en función de lo que mejor encaje en su entorno social. Este es un principio fundamental para el presente trabajo. Precisamente, John Dewey, otra de las figuras clave en esta investigación, mantiene en *Human Nature and Conduct* que toda conducta humana puede definirse como una interacción del ser humano con su entorno, que no es sólo natural sino también social (cfr. 1922: 10).

Siguiendo las propuestas de Darwin, explica Reynolds, los interaccionistas entienden la vida social como un proceso de interacción de los seres humanos con su entorno natural y social. En este sentido, el comportamiento humano se define como una adaptación a dichos entornos y se admite que el individuo y el ambiente se influyen mutuamente (cfr. Reynolds, 2003a: 40). Esta idea se convierte en uno de los pilares del interaccionismo simbólico y, más concretamente, sirve como fundamento para el planteamiento de que self y sociedad se construyen mutuamente.

Reynolds destaca que, sobre todo en los últimos años, la herencia evolucionista en el interaccionismo simbólico se evidencia fundamentalmente en estas tres ideas: (1) el comportamiento es una adaptación al entorno; (2) los organismos y los entornos se determinan mutuamente; y (3) la vida es un proceso y es emergente por naturaleza (cfr. 2003a: 41). Nosotros nos quedaremos con los dos primeros planteamientos por ser los que más relevancia tienen en la presente investigación.

---

<sup>325</sup> TDA: “Concretamente, Mead estaba impresionado con la idea de Darwin de que el comportamiento de todos los organismos vivos y sus entornos tienen una relación especial —a saber, que cualquier comportamiento es antes que nada una adaptación a su entorno. El comportamiento es simplemente aquello que los organismos vivos hacen en un esfuerzo por arreglárselas en el entorno. Por tanto, el comportamiento no es aleatorio ni accidental”.

### **Idealismo alemán: la construcción del entorno social por parte del individuo y la importancia del lenguaje y los gestos sociales**

En páginas anteriores se ha explicado la influencia del idealismo alemán en la concepción moderna de self y en su dimensión social; pero en este punto, nos centraremos en determinados planteamientos que son rescatados por los principales autores interaccionistas. Para ello recurriremos a Reynolds, quien destaca a Von Schelling, Fichte y Hegel como los idealistas alemanes más influyentes en el interaccionismo simbólico.

Según plantea Reynolds (cfr. 1994: 9-10; 2003a: 42-43), estos herederos de Kant inspiran los planteamientos de Wundt en quien, a su vez, se inspiran tanto James como Mead. En este sentido, Reynolds recuerda la incidencia de Kant y del idealismo alemán sobre el interaccionismo simbólico en general y Mead en particular. Concretamente, en lo referente a la relación entre sociedad y self, Kant otorga una mayor importancia al individuo: desde su perspectiva no es un receptor pasivo de todo lo que ocurre en el entorno social. Además, McCall señala que Kant rescata la división de Adam Smith sobre el self conocedor y self conocido (cfr. 2013: 6). Reynolds continúa explicando que Hegel, quien ejerce una gran influencia sobre Dewey —y este a su vez sobre Mead— es quien tiene una mayor importancia para esta corriente, superando al propio Kant. En efecto, es uno de los primeros impulsores de la concepción del self como producto de la interacción social: reclama un estudio del individuo desde un punto de vista eminentemente social y aboga por el nacimiento de una ciencia psicológica fundamentada en lo social.

El interaccionismo simbólico toma del idealismo alemán, entre otras ideas, la consideración de que los seres humanos viven en un mundo que ha sido creado por ellos mismos. En el contexto del romanticismo alemán de finales del siglo XIX, se despierta un verdadero interés por los grupos culturales (razas, naciones, tribus) y la relación entre la experiencia vivida en dichos grupos y las categorías conceptuales desarrolladas por los individuos (cfr. McCall, 2013: 6). Según explica Reynolds, “Schelling and Fichte argued that humans create the worlds that they inhabit. Schelling’s work on artistic creativity and Fichte’s notion of the «ethical self» led them both to the conclusion that we occupy a world of our own making, a self-created environment”<sup>326</sup> (2003a: 42). Reynolds amplía

---

<sup>326</sup> TDA: “Schelling y Fichte argumentaron que los seres humanos crean los mundos en los que viven. El trabajo de Schelling sobre la creatividad artística y la noción de Fichte sobre el «self ético» los llevó a los dos a la conclusión de que ocupamos un mundo de nuestra propia creación, un entorno «self-created»”.



esta idea explicando que los humanos no responden al mundo en sí, sino a sus propias definiciones de ese entorno creado por ellos mismos (cfr. 2003a: 44). Esta propuesta cobra especial importancia para nuestro trabajo si contemplamos la comunidad de marca como un entorno social construido por las interacciones de sus miembros. Aunque los idealistas alemanes no expresan estas ideas de forma explícita —no se refieren a un grupo concreto sino a la sociedad humana en general—, no nos parece descabellado extraer conexiones en este sentido, como veremos en el capítulo dedicado a estos colectivos de consumo.

Como decíamos, la huella idealista se deja notar en Wilhelm Wundt, quien muestra especial interés por los gestos y el lenguaje, temas que retomaría Mead. Aunque el impacto de Wundt en la Psicología del momento es más bien moderado, incluso teniendo en cuenta que James se interesa por sus ideas fundamentales, sí es posible ver muchas de los planteamientos wundtianos en uno de los padres del interaccionismo simbólico. Reynolds explica que el impacto más duradero de Wundt se nota en Mead, quien rescata y redefine sus nociones de «lenguaje» y «gesto», afirmando que los gestos sociales sólo tienen sentido como parte de la interacción social. Sin embargo, Mead también se muestra en desacuerdo con Wundt en algunos puntos, por ejemplo, en la relación entre mente y sociedad: mientras que la teoría social de Wundt presupone la existencia de las mentes individuales, Mead propone que la acción social es previa al surgimiento de la mente. En efecto, para Mead las mentes surgen de la acción, en concreto de la interacción comunicativa. En otras palabras, el self surge de los gestos comunicativos (cfr. Reynolds, 2003a: 43-44).

Si bien los planteamientos de esta escuela filosófica son más bien complejos, consideramos adecuado simplificarlos para adaptarlos al presente trabajo. Si atendemos únicamente al estudio de los antecedentes de la construcción social del self desde una perspectiva teórica, podemos afirmar que el idealismo alemán es de especial importancia porque sienta las bases de la concepción de que self y sociedad se construyen mutuamente y de forma continua mediante la interacción social.

---

Podríamos traducir la expresión como «creado por el self» o como «auto-creado». Esta segunda traducción no se refiere a que el entorno es creado por sí mismo, sino por las personas que lo habitan.

### **Moralismo escocés: el self como producto de la vida en sociedad y la idea de «tomar el rol del otro»**

El moralismo escocés es uno de los principales antecedentes de la concepción social del self, sobre todo en lo que concierne a «tomar el rol del otro» como condición indispensable para el desarrollo no sólo social sino también económico. Según propone el interaccionista Stryker, “although the label, symbolic interactionism, is a relatively recent invention, the line of thought the term represents can conveniently be traced to the Scottish Moral Philosophers. These eighteenth-century thinkers, as Bryson (1945:1) notes, sought to provide an empirical basis for the study of man and society”<sup>327</sup> (Stryker, 1981: 5). En efecto, en páginas anteriores hemos explicado cómo los ilustrados insisten en estudio empírico del self. Asimismo, hemos hecho referencia a Adam Smith —en concreto, su visión la sociedad como un espejo, inaugurando así la concepción de ver el propio self desde los ojos de los demás— y David Hume —esencialmente, su concepción social del self a partir de las relaciones con otros— por la relevancia de sus contribuciones filosóficas para el desarrollo de la idea de self.

En ese sentido, una de las aportaciones fundamentales del moralismo escocés es su interés por un estudio del ser humano desde el punto de vista social. Así lo explica Stryker cuando sostiene que

while holding diverse views of what was fundamental about the human mind, they —Adam Smith, David Hume, Adam Ferguson, Frances Hutcheson, and others— argued in common that the facts of human association had to be taken into account if a science of man was to be achieved. They turned their attention to communication, sympathy, imitation, habit, and custom in their attempts to develop principles of human behavior<sup>328</sup> (1981: 5).

En efecto, los autores del moralismo escocés —Reynolds añade a Henry Homes, John Miller o Thomas Reid a la lista de Stryker— mantienen que tanto la mente como el self surgen de la vida social. En otras palabras, ambos son productos sociales (cfr. Reynolds,

---

<sup>327</sup> TDA: “aunque la etiqueta, interaccionismo simbólico, es una invención relativamente reciente, la línea de pensamiento que representa el término puede remontarse perfectamente a los filósofos moralistas escoceses. Estos pensadores del siglo XVIII, como Bryson (1945: 1) apunta, buscaron proporcionar una base empírica del estudio del hombre y la sociedad”.

<sup>328</sup> TDA: “a pesar de mantener diferentes visiones de lo que es fundamental sobre la mente humana, ellos —Adam Smith, David Hume, Adam Ferguson, Frances Hutcheson y otros— coinciden en que los hechos de la asociación humana deben ser tenidos en cuenta si se quiere llegar a conseguir una ciencia del hombre. Ellos centran su atención en la comunicación, la simpatía, la imitación, el hábito y la costumbre en sus intentos por desarrollar los principios del comportamiento humano”.

2003a: 41). Aun reconociendo la riqueza de las aportaciones de todos ellos, Reynolds destaca en concreto dos conceptos que sirven como fundamento para otras tantas ideas interaccionistas esenciales: “the moralists’ concepts of «the impartial spectator» and «sympathy» anticipate the interactionists’ concepts of «the generalized other» and «role-taking»”<sup>329</sup> (2003a: 42). Además, en su interés por un estudio del individuo desde las relaciones con los demás, estos autores pueden considerarse como los precursores de la visión de la sociedad como conjunto de individuos interrelacionados. En este sentido, Stryker mantiene que desde esta corriente de pensamiento la sociedad se ve como una red de comunicación interpersonal, es decir, que conecta a las personas. De esta manera, explica, los filósofos moralistas escoceses anticipan la visión del interaccionismo simbólico sobre la naturaleza básica de la sociedad y del origen social del self (cfr. 1981: 5).

Particularmente, Reynolds destaca la figura de Adam Smith entre todos los moralistas escoceses, pues considera que su división del self en dos componentes —«I» y «me», tal y como los recupera James y reformula Mead — es el planteamiento más influyente en el interaccionismo simbólico. En palabras de Reynolds, “Adam Smith’s writings anticipate the interactionist notion of the spontaneous, or «I», component of the self, as well as the internalized view of others, or «me», part of the self [...]. He clearly foreshadowed the «I» and «me» concepts utilized by George Herbert Mead”<sup>330</sup> (2003a: 42).

Smith no sólo anticipa la visión interaccionista de la estructura del self, sino también la concepción del self como un espejo, idea con gran influencia sobre la concepción de Cooley sobre la naturaleza del self, como vimos (cfr. Reynolds, 2003a: 42). Tal y como explica Reynolds, la propuesta de Smith es la siguiente: en el mercado, el vendedor debe ponerse en el lugar del comprador y al revés, para poder llegar a entenderse, insistiendo en que cada uno debe tomar la actitud del otro. Esta misma idea sería adaptada por Cooley, quien plantearía que en el comportamiento social es posible ver los fenómenos como los demás lo hacen, y así tener los mismos sentimientos que ellos tienen en

---

<sup>329</sup> TDA: “los conceptos moralistas de «el espectador imparcial» y «simpatía» anticipan los conceptos interaccionistas de «el otro generalizado» y «tomar roles»”.

<sup>330</sup> TDA: “los escritos de Adam Smith anticipan la noción interaccionista del componente espontáneo del self, o «I», así como la parte de las visiones interiorizadas de los otros, o «me» [...]. Claramente, anunció los conceptos «I» y «me» utilizados por Mead”.

circunstancias totalmente diferentes a las del propio individuo. Según explica Reynolds, Cooley reformula esta idea de Smith para crear su «sympathetic imagination», que a su vez es reformulada por Mead como “tomar el rol del otro” (cfr. 2003a: 42).

En conclusión, la huella del moralismo escocés en el interaccionismo simbólico se ve en: (1) la concepción de que el self y la mente son productos de la vida social; (2) la división del self en dos componentes, «*I*» y «*me*»; (3) el self espejador de Cooley; y (4) la «sympathetic imagination» de Cooley reformulada en la noción de «tomar el rol del otro» de Mead.

Estas ideas fueron transmitidas por los pragmatistas norteamericanos en el cambio del siglo XIX al XX. En este sentido, el moralismo escocés encuentra en esta corriente un modo de mantenerse vigente, aunque con la correspondiente adaptación a los nuevos tiempos, ciencias, tendencias y metodologías. Precisamente, Stryker se refiere al pragmatismo como la conexión entre el moralismo escocés y el interaccionismo simbólico, manteniendo que Peirce, James, Dewey o Mead funcionan como la bisagra que une ambas perspectivas (cfr. 1981: 6). En efecto, el pragmatismo retoma y reelabora temas tratados por los escoceses, dando lugar a postulados básicos como los siguientes:

it [pragmatism] viewed mind as an instrument for adaptation, treated mind and mental activities as natural objects (that is, as open to scientific investigation), saw the organized and internally dynamic character of the human mind, and emphasized the relevance of the natural (including social) world for the emergence of the individual<sup>331</sup> (Stryker, 1981: 6).

En definitiva, el pragmatismo promueve el estudio del individuo teniendo en cuenta que forma parte de un entorno no sólo natural sino también social, sentando las bases teóricas para defender la construcción social del self. A continuación, explicaremos los principios del pragmatismo con mayor incidencia en el interaccionismo simbólico.

### **Pragmatismo: el entorno y la construcción social del individuo**

Tal y como entiende Hier, en el pragmatismo se encuentran los orígenes intelectuales del interaccionismo simbólico. Aún reconociendo que los pragmatistas tienen diferencias

---

<sup>331</sup> TDA: “[el pragmatismo] ve la mente como un instrumento de adaptación, trata la mente y las actividades mentales como objetos naturales (es decir, abiertos a la investigación científica), contempla el carácter organizado e internamente dinámico de la mente humana y destaca la relevancia del mundo natural (incluido el social) para el surgimiento del individuo”.

entre sí en algunos casos, afirma que todos ellos se interesan por la relación entre individuo y sociedad. Figuras como Peirce, Dewey o James defienden la interpretación y construcción de la realidad por parte del individuo. Bajo esta óptica, “to truly understand reality is to understand processes of intersubjective interpretation and the symbolic construction of the social world”<sup>332</sup> (Hier, 2005: 87). Es decir, impulsan la visión de que la realidad se construye mediante la interacción simbólica de las personas.

De forma similar, Reynolds (cfr. 2003a: 44) entiende que el pragmatismo es la escuela de pensamiento que ejerce una mayor influencia en el interaccionismo simbólico. Lo cual no es de extrañar, apunta, pues ambas son de origen norteamericano y son, respectivamente, la mayor escuela filosófica de EE.UU. y la mayor contribución de este país a la sociología. Estrechamente vinculado al contexto sociocultural norteamericano, el pragmatismo destaca valores como la individualidad, la búsqueda del beneficio material, la productividad o la aplicación práctica de las teorías.

Al destacar las consecuencias prácticas de las ideas sobre la acción inteligente y deliberada (cfr. McCall, 2013: 7), los pragmatistas promueven una concepción del mundo y la vida social orientada a los fines, la utilidad y el estudio del comportamiento humano. Partiendo de Reynolds (cfr. 2003a: 45), destacaremos algunas de las propuestas de esta corriente que guardan una mayor relación con nuestro trabajo. Concretamente, nos interesan tres principios: (1) los seres humanos son agentes activos y creativos; (2) con su comportamiento, las personas crean el mundo, el cual da forma a otros comportamientos que vuelven a definir el mundo; (3) el comportamiento no existe de forma previa a la experiencia, sino que surge de ella; por ello, el significado de cualquier fenómeno no reside en dicho fenómeno sino en el comportamiento dirigido hacia él.

La versión más influyente del pragmatismo es la que se enseña en la Universidad de Chicago, liderada por John Dewey y a la que pertenecen autores como Mead (cfr. Reynolds, 2003a: 46). Concretamente, de los representantes del pragmatismo norteamericano nos interesa destacar a Peirce, James y Dewey (de este último nos ocuparemos un poco más adelante), por ser los que mayor influencia tienen en los postulados de Mead y por su importante papel en la configuración de la estructura

---

<sup>332</sup> TDA: “entender realmente la realidad es entender los procesos de interpretación intersubjetiva y la construcción simbólica del mundo social”.

intelectual del interaccionismo simbólico. Es cierto que se han nombrado en varias ocasiones en el presente trabajo, pero en este momento sólo destacaremos la influencia de su perfil pragmatista en la corriente del interaccionismo simbólico, siguiendo las tesis de Reynolds. De hecho, este destaca que, aunque personalmente considera a Dewey y James como precursores intelectuales del interaccionismo simbólico, no sería erróneo incluirlos entre los primeros interaccionistas (cfr. Reynolds, 2003a: 46).

Por su parte, Lewis plantea que estos primeros pragmatistas desarrollan líneas de pensamiento diferentes, incluso podríamos decir que opuestas. En un análisis sobre los antecedentes filosóficos del interaccionismo simbólico, el autor mantiene que el pragmatismo no es una corriente unificada y por ello propone agrupar a los primeros pragmatistas en dos escuelas: (a) el realismo social de Peirce y Mead; y (b) el nominalismo subjetivo de James y Dewey. En concreto, este autor considera que el interaccionismo simbólico es en realidad una extensión de la segunda línea, a pesar de ser Mead el más ampliamente reconocido como principal precursor (cfr. Lewis, 1976: 348).

#### *El pragmatismo de Peirce y el interaccionismo simbólico*

Aunque Peirce es reconocido como el padre del pragmatismo, sus ideas son extendidas por James, Dewey y Mead, quienes realizan sus propias contribuciones a esta tradición, especialmente este último, tal y como reconoce Lewis: “perhaps no American philosopher after Peirce did more than George H. Mead to resuscitate the trampled body of Peirce’s philosophy”<sup>333</sup> (1976: 251).

Según establece Lewis (cfr. 1976: 350), Peirce mantiene una concepción social de la realidad. Aunque no es objeto de este trabajo desgranar su filosofía<sup>334</sup>, sí es cierto que algunos de sus planteamientos nos interesan en la medida en que sirven de sustento para

<sup>333</sup> TDA: “quizás ningún filósofo americano después de Peirce hizo más que George H. Mead por resucitar el cuerpo pisoteado de la filosofía de Peirce”.

<sup>334</sup> La complejidad de los planteamientos de Charles Peirce, así como los límites establecidos por los objetivos del presente estudio, no nos permiten abordar su obra en profundidad. Por ello recuperamos algunas propuestas que influyen en los principios interaccionistas a partir de otros autores expertos en el estudio del interaccionismo simbólico, que han analizado su obra para establecer conexiones directas con dicha corriente. El pensamiento de Peirce puede estudiarse a partir de la recopilación de su obra en *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1–6, 1931–1935, Charles Hartshorne y Paul Weiss (Eds.), vols. 7–8, 1958, Arthur W. Burks (Ed.), Harvard University Press, Cambridge, MA.; o en *Writings of Charles S. Peirce, A Chronological Edition*, Peirce Edition Project (eds.), Indiana University Press, Bloomington e Indianapolis.

buena parte de los principios básicos interaccionistas. Por esta razón, expondremos brevemente algunos de ellos, indicando la relación que guardan con la corriente de la interacción basada en los símbolos.

Dado que el pragmatismo centra su interés en la acción y la práctica, Peirce plantea que el significado de un objeto reside en el uso y la manipulación que las personas hacen de él, pero nunca en el objeto en sí mismo. El autor mantiene que no es posible tener ideas de las cosas sin atender a sus efectos sensibles y considera absurdo entender el pensamiento desvinculado de alguna función. Sobre esta base, defiende que la concepción de los efectos de un objeto determina la concepción del objeto mismo<sup>335</sup>.

Según explica Reynolds (cfr. 2003a: 47), Peirce considera dichos usos y prácticas desde un punto de vista social y entiende por tanto que la verdad no es una cuestión individual sino comunitaria. Es decir, el juicio individual no sirve para testar la verdad porque esta debe ser aceptada por la comunidad<sup>336</sup>. Asumiendo este planteamiento, podemos decir que los significados sociales deben ser aceptados por el grupo, puesto que desde esta perspectiva las apreciaciones individuales no tienen validez a la hora de establecer juicios sociales. Reynolds indica que esta se convierte en una de las ideas clave del interaccionismo simbólico.

Relacionada con la anterior, otra de las mayores contribuciones de Peirce al interaccionismo simbólico es su visión sobre el lenguaje y los signos (cfr. Reynolds, 2003a: 47). Él propone que los signos son fenómenos estandarizados que representan el acuerdo social, es decir, el consenso de distintos individuos sobre la verdad (o utilidad práctica) de algo. Desde esta perspectiva se entiende la comunicación como una forma de conexión entre seres humanos: “as standardized items, signs assume the existence of communication, of minds in touch with each other. All this further assumes the existence of a human collectivity, or society, with an attendant system of communicating. Peirce and Mead are much alike on this point”<sup>337</sup> (Reynolds, 2003a: 47). Es decir, la

---

<sup>335</sup> Ver por ejemplo PEIRCE, C.S. (1878): “How to Make Our Ideas Clear”. *Popular Science Monthly*, n. 12 (January), pp. 286-302.

<sup>336</sup> Ver por ejemplo PEIRCE, C. S. (1868): “Some Consequences of Four Incapacities”, *Journal of Speculative Philosophy*, Vol. 2, pp. 140-157.

<sup>337</sup> TDA: “como elementos estandarizados, los signos presuponen la existencia de la comunicación, de mentes en contacto unas con otras. De todo ello se desprende la existencia de una colectividad humana, o sociedad, con un sistema de comunicación auxiliar. Peirce y Mead son muy parecidos en este punto”.

comunicación sirve para conectar a los individuos, lo cual permite entender la sociedad en términos comunicativos.

Aunque la influencia del pensamiento de Peirce es ampliamente reconocida en el área de la Comunicación, en nuestro caso sólo nos interesan sus planteamientos en la medida en que inspiran a Mead para desarrollar su tesis sobre la construcción social del self mediante el intercambio de signos y significados sociales, razón por la cual se han destacado estas tres ideas fundamentales.

### *El pragmatismo de James y el interaccionismo simbólico*

Ya hemos tratado en profundidad la figura de James —figura esencial para la concepción moderna del self— centrándonos en su interés por tratar el tema del self desde un punto de vista científico y psicológico y en su consideración de que el self tiene un componente social. Una vez establecidas las bases de su pensamiento en este sentido, y esbozado su papel en el nacimiento del pragmatismo como escuela filosófica, es momento de referirnos a su influencia como pragmatista en las primeras propuestas del interaccionismo simbólico.

El pragmatismo de James se encuentra en las antípodas del de su maestro Peirce, según explica Reynolds y siguiendo la división de las dos escuelas planteada por Lewis que se han explicado. De perfil más humanista y moralista, el pragmatismo de James contrasta con la orientación más lógica de Peirce —razón por la cual se atribuye a James la popularización del pragmatismo americano—. En efecto, mientras que Peirce define lo práctico (y por tanto lo verdadero) en función de la comunidad, James lo hace en función del individuo. Él mantiene que las consecuencias prácticas de un fenómeno, objeto o acción están ligadas al individuo, y por ende la verdad debe establecerse en función del criterio y las consecuencias individuales (cfr. James, 1907: 199-201). Es decir, sólo le interesa el impacto de la verdad en el individuo. Esta perspectiva marca el pensamiento de interaccionistas simbólicos como Mead, puesto que James apuesta por un individuo activo capaz de construir sus propios significados —aunque siempre en el contexto de la interacción social—, lo cual contrasta con una concepción de un individuo pasivo que simplemente acepta los significados impuestos por la comunidad. De este modo, James sostiene que las personas dan sentido al mundo social y lo llenan de significado mediante



la planificación de acciones para hacer frente a lo que hay a su alrededor, entendiendo el comportamiento como adaptación al entorno social —influido, a su vez, por el evolucionismo de Darwin— (cfr. James, 1907: 194). Este «plan de acciones», destaca Reynolds, se convertiría en un concepto fundamental para el interaccionismo simbólico. En efecto, su visión de que las personas son activas —y no reactivas— interesa especialmente a Mead, razón por la cual este académico establece que James sienta las bases para la concepción del ser humano en el interaccionismo simbólico (cfr. 2003a: 48-49).

Como síntesis de la aportación de James al interaccionismo simbólico, seguiremos a Stryker para destacar el interés del filósofo pragmata en la relación individuo-sociedad. El autor destaca que la visión jamesiana sirve como fundamento para el desarrollo de los pilares de la corriente interaccionista y mantiene su vigencia en las últimas décadas del siglo XX, explicando que “he [James] develops a conception of «self» as both multifaceted and the product of relations with others; and his analyses of the character and sources of self-esteem anticipate current efforts to model the impact on person of society”<sup>338</sup> (Stryker, 1981: 6). A pesar de todo ello, Stryker y Vryan plantean que James adelanta la concepción del self como producto de una sociedad heterogénea y organizada —concretamente gracias a su visión de que una persona tiene tantos self sociales como personas cuya opinión le importa— pero su perspectiva ha sido olvidada por el interaccionismo simbólico e incorporada sólo recientemente (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11).

### **Psicología funcional: el individuo activo y la construcción del self en función de los demás**

Según explican Civera et al. (2006a: 175), en la transición del siglo XIX la inmensa mayoría de las universidades norteamericanas son de orientación funcional, así como la Psicología americana en su conjunto. Apoyada en el evolucionismo, esta disciplina se centra en el esfuerzo psicológico de los individuos por adaptarse a un entorno cambiante.

---

<sup>338</sup> TDA: “[James] desarrolla una concepción del self como polifacético y como producto de las relaciones con otros; y sus análisis del carácter y las fuentes de la autoestima anticipan los esfuerzos actuales para modelar el impacto de la persona sobre la sociedad”.

En este contexto, destacan universidades como Harvard (James), Princeton (Baldwin) o Chicago (Dewey, Angell). Como base teórica del interaccionismo simbólico, la psicología funcional norteamericana proporciona principios esenciales para el desarrollo de esta corriente. Siguiendo a Reynolds (cfr. 2003a: 52), algunos de los más destacados para nuestro trabajo son los siguientes: (1) la sociedad es posible gracias al proceso de comunicación lingüística, por tanto, el lenguaje permite la existencia de la sociedad; (2) los humanos son seres activos, es decir, no responden simplemente a los estímulos sino que seleccionan aquellos que les ayudan a desarrollar una actividad; (3) los estímulos no tienen cualidades en sí mismos, más bien, la sensación que provocan depende de la actividad que tenga lugar en ese momento; (4) la mente no es un órgano ni una estructura, es una función que ayuda a las personas a adaptarse a su entorno; (5) el aprendizaje social inhibe y modifica los instintos; y (6) en la formación y el desarrollo del self, los demás tienen un papel fundamental.

Según apunta Reynolds, algunos de estos puntos básicos coinciden con los del pragmatismo, lo cual no es de extrañar puesto que tanto Dewey como James pertenecen a ambas perspectivas. Gracias ellos el pragmatismo, la psicología funcionalista y el interaccionismo simbólico quedan estrechamente vinculados (cfr. Reynolds, 2003a: 52-53). Realmente, estos dos profesores son los que tienen una mayor influencia en el interaccionismo simbólico. Ya que profundizaremos en Dewey más adelante, pasamos a esbozar los principales planteamientos de William James como psicólogo funcionalista.

Siguiendo a McCall, James es uno de los protagonistas en la inauguración de la construcción del self en relación al entorno. En efecto, “James (1890) initiated what we now regard as a «functional» psychology, in which the self serves as a key factor in adapting the actor to the environment”<sup>339</sup> (2013: 9). Como se indicó, la perspectiva funcionalista de James se expresa en *Principios de Psicología*. En este volumen, James se ocupa de la relación entre instintos y hábitos: destaca que los instintos, aunque contribuyen a dar forma al comportamiento, se pueden modificar e inhibir mediante el aprendizaje de hábitos. Estos se adquieren social y culturalmente y se mantienen gracias a la memoria. Así, una acción que antes fue instintiva puede modificarse y transformarse en un nuevo hábito (cfr. Reynolds, 2003a: 53). En este sentido, James considera que la

---

<sup>339</sup> TDA: “James (1890) inicia lo que ahora entendemos como psicología «funcional», en la cual el self es un factor fundamental para la adaptación del actor al entorno”.

finalidad de los instintos es fomentar la adquisición de hábitos y llega a afirmar que los primeros desaparecen para favorecer a los segundos pues, una vez establecido el hábito, la existencia del instinto carece de sentido (cfr. James, 1890/2015: 2402). Este planteamiento nos interesa especialmente porque reconoce el papel activo del individuo en su desarrollo y, sobre todo, por la importancia de la interacción social sobre los aspectos determinados biológicamente.

Para el presente trabajo, el punto que nos interesa destacar de la psicología funcional de James es su idea del self. Aunque actualmente el interaccionismo simbólico no admite la propuesta de James sobre las distintas partes del self<sup>340</sup>, sí acepta su definición original del self social, según explica Reynolds. Aunque según explica el profesor existe controversia sobre la unicidad o multiplicidad del self —asumir que una persona tiene tantos self como grupos a los que pertenece puede asociarse a reconocer que el self es una entidad múltiple—, sí se acepta que lo biológico puede ser alterado por la experiencia social. Por esta razón, se reconoce que la influencia de la psicología funcional de James en el interaccionismo simbólico es notable (cfr. Reynolds, 2003a: 54).

Con todo ello, queda patente que el evolucionismo, el idealismo alemán, el moralismo escocés, el pragmatismo y la psicología funcional realizan distintas aportaciones que sirven como fundamento teórico para el desarrollo de la corriente interaccionista. Una vez establecidas estas bases conceptuales, pasamos a explicar quiénes son sus antecedentes más directos. En concreto, nos centraremos en dos figuras que destacan por su visión de la construcción del individuo en la interacción social. Se trata del ruso Lev Vygotsky y del norteamericano James Mark Baldwin.

---

<sup>340</sup> Reynolds indica que para James los individuos tienen cuatro self: ego puro, material, espiritual y social (cfr. 2003a: 54). Consideramos que esta apreciación de Reynolds no es del todo correcta porque el self de James es, como se ha estudiado, una entidad dual, con dos partes. Y una de esas partes se encuentra subdividida en tres.

#### **4.1.2. Antecedentes. Primeras concepciones de la sociedad como medio de interacción e intercambio de símbolos**

##### **4.1.2.1. Lev Vygotsky<sup>341</sup> (1896-1934) y la perspectiva socio-histórica. El origen social de los procesos psicológicos y la interacción mediada**

Lev S. Vygotsky constituye, junto con Wundt y James, las bases psicológicas de la concepción del self como producto social. Fundador de la psicología histórico-cultural rusa, representa una de las pocas perspectivas que retoman con interés la propuesta de Wundt sobre las relaciones entre cultura y Psicología —de hecho, cita varias veces a Wundt en sus escritos (cfr. Wong, 2009: 253)—.

A grandes rasgos, la idea principal que propone Vygotsky es que los procesos psicológicos son culturales en origen y que, por tanto, su desarrollo sólo puede estudiarse desde una perspectiva histórica (cfr. Wong, 2009: 253). De este modo, aboga por una ciencia psicológica que considere la incidencia de la cultura y la historia en el desarrollo del individuo. Sobre estas bases, Vygotsky defiende que todos los procesos mentales tienen su origen en la interacción social y que las relaciones sociales tienen mucho más peso en el desarrollo del individuo que las disposiciones genéticas (cfr. Deaux y Perkins 2001: 305). Además, plantea que la interacción social se encuentra mediada por los signos (cfr. Wong, 2009: 254).

Una de las principales pretensiones de Vygotsky es la construcción de una ciencia psicológica que responda a su postura. Según explican Civera et al., el autor entiende que la Psicología de finales del siglo XIX y principios del XX, aún en construcción, no cuenta con el consenso académico ni la unidad teórica suficiente. Ante esto, propone fundamentar la nueva Psicología científica en los principios marxistas combinados con la teoría fisiológica de Ivan Pavlov<sup>342</sup>. Así propone una ciencia basada en los signos, especialmente el lenguaje, como herramientas psicológicas que forman la mente humana,

---

<sup>341</sup> Obra completa de Lev Vygotsky en *The collected works of L. S. Vygotsky*, que consta de seis volúmenes, publicada por Plenum Press.

<sup>342</sup> En concreto, se interesa por los sistemas de señales propuestos por Pavlov. Para el fisiólogo ruso, existen dos: el primer sistema de señales, constituido por señales que funcionan como estímulos directos y que provocan una respuesta en el organismo, y el segundo sistema de señales, que es el lenguaje verbal o simbólico. Ver por ejemplo PAVLOV, I. P. (1928): *Lectures on conditioned reflexes: Twenty-five years of objective study of the higher nervous activity (behaviour) of animals*. United States, Liverwright Publishing Corporation.

—idea que desarrolla en una de sus obras más conocidas, *Pensamiento y Lenguaje* (1962<sup>343</sup>)—. Es decir, su idea es utilizar la obra de Pavlov como complemento científico a una elaboración psicológica de la filosofía marxista. Rescatando la visión de Marx y Engels sobre la importancia del lenguaje en la formación de la conciencia, argumenta que esta es un producto social pues se desarrolla mediante las relaciones con otros. Combinando las leyes fisiológicas de Pavlov y las leyes materialistas de Marx sobre las relaciones sociales, Vygotsky concluye que la estructura de la mente humana sólo puede entenderse conjugando planteamientos fisiológicos y sociológicos (cfr. Vera y Tortosa, 2006: 337-338).

Vygotsky es partidario del determinismo socio-histórico en el estudio del ser humano. Es decir, da prioridad a los factores sociales y culturales en el desarrollo psicológico, aunque sin dejar de otorgar al individuo un papel activo en su propio desarrollo. Bajo esta óptica, defiende que la dimensión psicológica individual se deriva de la social. Cubero y Rubio (cfr. 2005: 23-24) explican los pilares básicos de su propuesta, de los cuales nosotros destacaremos dos por su mayor vinculación con nuestro tema: (1) los procesos psicológicos son sociales en origen; y (2) el funcionamiento psicológico está mediado por instrumentos y signos. A continuación, pasamos a explicar estos principios.

### **El origen social de los procesos psicológicos**

Como decíamos, la historia socio-cultural y la participación en actividades culturales son para Vygotsky el motor del desarrollo psicológico humano. Esto le permite rechazar las perspectivas individualistas y defender que ser humano es eminentemente social, es decir, el individuo no puede entenderse sin contemplar las relaciones sociales en las que participa pues estas constituyen la base de su desarrollo psicológico (cfr. Cubero y Rubio, 2005: 30). En efecto, según señala Wertsch, Vygotsky defiende que para entender al individuo primero se deben entender sus relaciones sociales y propone que los procesos sociales no pueden estudiarse desde los individuales —idea que retoma Mead—. Fundamentado en este rechazo del reduccionismo psicológico individual, Mead llevaría

---

<sup>343</sup> Versión consultada: *Thought and Language*, 1962. Originalmente publicada en 1934.

a cabo su análisis del acto social, las conversaciones o los gestos, construyendo así sus principios sobre el funcionamiento de la interacción social (cfr. Wertsch, 2009: 58-59).

La interacción social de la que habla Vygotsky tiene lugar en dos planos: (a) el microsocioal, es decir, las interacciones directas con otros miembros de su cultura, que le permiten adquirir actitudes y contenidos; y (b) el macrosocioal, o sea, el escenario sociocultural concreto que proporciona las reglas, objetivos y motivos que dan sentido a las actuaciones de los participantes. Ambos planos, sostiene el psicólogo ruso, actúan conjuntamente (cfr. Cubero y Rubio, 2005: 32), por tanto, se asume que no es posible entender las relaciones entre individuos fuera del escenario que les da significación. Consideramos que es posible extrapolar esta idea al análisis de las comunidades de marca del siguiente modo. Si estas comunidades se forman cuando los consumidores deciden reunirse alrededor de los valores de la marca, puede decirse que la marca es la que proporciona el contexto de interacción: símbolos, comportamientos y actividades relacionados con sus significados. Como desarrollaremos más adelante, es en este contexto de interacción donde tendrá lugar la construcción de un self fundamentado en dichos valores.

Como decíamos, Vygotsky defiende que el individuo se construye mediante el intercambio de productos y símbolos culturales. Se trata de productos sociales se adquieren mediante un proceso de apropiación. Este proceso implica, según indican Cubero y Rubio (cfr. 2005: 31-33), que las personas no asumen los fenómenos que les rodean sino que los hacen suyos: el individuo no modifica sus características para adaptarse al entorno social, más bien, adopta determinados comportamientos transmitidos socialmente para expresarlos luego de forma particular. En este sentido, continúan los autores, la apropiación de la experiencia acumulada a lo largo de la historia social se erige como la forma de integrarse en un grupo cultural, pues da acceso a los instrumentos generados por el grupo a lo largo de la historia. Desde esta óptica, se entiende que la apropiación es un proceso activo, social y comunicativo y que, por tanto, cualquier proceso psicológico pasa primero por una fase de interacción social. Finalmente, las personas llegan adoptar los contenidos culturales de su grupo mediante el proceso de interiorización, que permite transformar las actividades sociales en fenómenos psicológicos. A grandes rasgos, se trata de una reconstrucción (gradual y prolongada) de los conocimientos adquiridos en la interacción por parte del individuo.

Este planteamiento se encuentra vinculado a nuestro trabajo. En efecto, permite entender las comunidades de marca como un escenario perfecto para el intercambio símbolos y significados que, si bien surgen de la marca, pueden modificarse. La razón es que los protagonistas de la interacción son los individuos y ellos deciden cómo circulan en el grupo esos significados, pues los interpretan e integran de forma distinta en cada acción individual para devolverlos a la “circulación” grupal. Lo que queremos decir es que en un entorno grupal, los individuos entran en contacto inicialmente con determinados significados tal y como los expresan otros miembros. Sin embargo, luego los interpretan y expresan de manera particular en nuevos entornos de interacción —por ejemplo, en la incorporación de otros miembros nuevos—. También es interesante aplicar esta idea a la forma de entender el papel de los símbolos culturales como medio para entrar en un grupo. Basándonos en las teorías de Vygotsky, para llegar a formar parte de un colectivo es necesario compartir vínculos culturales. En el caso de las comunidades que estudiamos, el nexo es la marca, cuyos valores se configuran como indispensables porque sin ellos no tendría sentido la pertenencia al grupo.

En los procesos de interacción, los símbolos son protagonistas pues funcionan como mediadores de las relaciones sociales, las cuales a su vez funcionan para transmitir símbolos culturales. Esta transmisión ocurre mediante un proceso de gran importancia para la psicología cultural rusa, la educación, que funciona gracias al símbolo cultural más relevante para esta escuela, el lenguaje.

### **El carácter mediado de los procesos psicológicos**

Según explican Cubero y Rubio, la aportación más original e importante de Vygotsky es “su consideración de la mediación instrumental del pensamiento” (2005: 33), idea que comparte con John Dewey. Basándose en el materialismo histórico de Marx y Engels, el psicólogo ruso (cfr. Vygotsky, 1997a: 85) propone que la relación entre el individuo y su contexto se encuentra mediada por una serie de herramientas que las personas utilizan para transformar tanto al entorno como a sí mismas, para relacionarse con el mundo social y construir sus propias identidades. Dichas herramientas (que se entienden como vínculos) son los signos y símbolos sociales para la psicología histórico-cultural (cfr. Cubero y Rubio, 2005: 33-35). Sobre estas bases, Vygotsky propone que el desarrollo

individual ocurre a través de las relaciones mediadas por símbolos y signos culturales. Según el autor,

In the process of social life, man created and developed more complex systems of psychological connexions without which work activity and all social life would be imposible. The devices of psychological connection in their very nature and in their essential function are signs, that is, stimuli artificially created to affect behavior<sup>344</sup> (Vygotsky, 1997b: 56).

En este sentido, el lenguaje es protagonista en el desarrollo humano pues funciona como herramienta mediadora: sirve para relacionarse con los demás y regular la acción propia y ajena (cfr. Cubero y Rubio, 2005: 34-35). Esto permite a Vygotsky (cfr. 1997c: 104-106) defender la naturaleza social y mediada de la mente humana, ya que insiste en la educación como proceso de interacción fundamental para su desarrollo. Aunque reconoce que la adquisición de las primeras conductas de un niño pueden explicarse mediante el condicionamiento de Pavlov, insiste en que más tarde quedan contextualizadas por la interacción social (mediada por símbolos culturales y fundamentada en la negociación de significados). Así es como el niño se desarrolla como individuo diferenciado dentro de su grupo social (cfr. Vera y Tortosa, 2006: 339).

Este momento en que el niño adquiere el lenguaje, que le permite manejar los símbolos y significados, supone el paso de la mera actividad biológica al nacimiento del individuo propiamente dicho (cfr. Vera y Tortosa, 2006: 339-340). Es decir, tal es la importancia otorgada por Vygotsky al lenguaje —adquirido en la interacción social— que lo considera como condición necesaria para que un ser humano pueda ser considerado como tal, pues es entonces cuando puede participar en la interacción social. Según explican Esteban y Ratner,

según el «principio de la significación» (Vygotski, 1995, p. 83 y siguientes) lo que distingue a la especie humana de otras especies animales no humanas es nuestra capacidad para gobernar nuestra conducta y la conducta ajena mediante la creación y utilización de signos y símbolos. Es decir, instrumentos culturales que amplifican, regulan y, en definitiva median, la conducta de las personas (2010: 122-123).

---

<sup>344</sup> TDA: “En el proceso de la vida social, el hombre creó y desarrolló sistemas más complejos de conexiones psicológicas sin las cuales la actividad laboral y toda la vida social serían imposibles. Los instrumentos de conexión psicológica en su propia naturaleza y en su función esencial son los signos, es decir, estímulos creados artificialmente para influir sobre el comportamiento”.



Así, bajo la influencia de Wundt, Vygotsky entiende la educación como forma de interacción simbólica que sirve para transmitir la cultura (cfr. Vygotsky, 1997b: 55-60). Además, entiende que lenguaje es una herramienta en cuyo uso los adultos instruyen a los niños —entre otras herramientas culturales— para poder comunicarse y resolver problemas. Este argumento permite a Vygotsky defender que los procesos psicológicos de los que hablaba Wundt están culturalmente mediados por símbolos que organizan la actividad de las personas. Es decir, el desarrollo del individuo ocurre en la interacción social mediante la transmisión y apropiación de productos culturales, quedando inaugurada una nueva perspectiva del estudio del ser humano (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 123).

Precisamente, de forma similar a Wundt, las ideas de Vygotsky sobre la interacción mediada no gozan de gran continuidad en su época, aunque como también ocurre con el alemán, en los últimos años estas ideas han vuelto a despertar el interés de los investigadores en Psicología Social (cfr. Wong, 2009: 255). Sus teorías sobre la educación sí fueron ampliamente reconocidas y estudiadas, pero esto no ocurrió con sus propuestas del desarrollo social del individuo desde un punto de vista psicológico<sup>345</sup>.

A pesar de ello, las teorías de Vygotsky son de especial importancia para el presente trabajo porque permiten explicar la construcción del individuo en un entorno grupal. En concreto, su planteamiento de que el desarrollo del individuo ocurre en la interacción social, mediante el intercambio y la apropiación de productos culturales, permite afirmar que el self se construye socialmente a través de los símbolos culturales que comparte con otros miembros de su grupo social. En este sentido, los puntos que más nos interesa destacar de la teoría de Vygotsky son los siguientes: (a) estudio de la influencia de factores socio-culturales sobre el desarrollo psicológico, aunque respetando el papel activo del individuo; (b) desarrollo psicológico del individuo depende de la interacción social; (c) la interacción social se encuentra mediada por signos: las relaciones sociales sirven para transmitir símbolos culturales a través de la educación y el lenguaje; (d) el individuo se construye mediante el intercambio de productos y símbolos culturales; y (e) los productos sociales se adquieren por apropiación: los seres humanos transforman los

---

<sup>345</sup> Wong (2009: 255) intenta buscar una explicación a esto en la prematura muerte de Vygotsky a causa de la tuberculosis: “Vygotsky’s program remained largely on paper, because of his tragic early death”. TDA: “el programa de Vygotsky permaneció en gran parte en papel, debido a su trágica y temprana muerte”.

conocimientos adquiridos socialmente y crean su propia versión de ellos para volver a expresarlos en nuevas interacciones sociales.

Gracias a las ideas de Vygotsky nace el vínculo entre la Psicología y la cultura, al plantear que no es posible separar el desarrollo psicológico individual de los instrumentos culturales y de la interacción mediada (cfr. Esteban y Ratner, 2010: 124). A partir de Vygotsky este nexo se consolida porque se admite que los procesos psicológicos tienen un origen social y cultural y que la actividad de los individuos está mediada por símbolos y artefactos culturales. Este es uno de los pilares de las teorías de la construcción social del self que nacen a lo largo el siglo XX.

#### **4.1.2.2. James Mark Baldwin (1861-1934). La construcción del self en la interacción social, el self reflexivo y la inclusión de otros en el self**

James Mark Baldwin, profesor de Psicología y Filosofía estadounidense, realiza planteamientos esenciales para sentar las bases teóricas del interaccionismo simbólico. Pionero de las teorías del desarrollo cognitivo, traslada las teorías del conocimiento desde los dominios de la Filosofía hacia la Psicología (cfr. Doise, 1988: 57). Como psicólogo, Baldwin se interesa por el desarrollo cognitivo infantil y sobre todo por el desarrollo del self. Según explica McCall, Baldwin se encuentra entre los primeros académicos que destacan que la naturaleza humana se desarrolla en sociedad, “in fact, Baldwin contributed a quite specific theory setting forth and explaining the developmental stages through which such capacities are cultivated”<sup>346</sup> (2013: 8-9). Si bien su foco no es específicamente sociológico o psicosociológico, sus teorías son interesantes para el presente trabajo puesto que plantea el nacimiento y desarrollo del self en el entorno social. Es cierto que su centro de interés es el desarrollo infantil, pero si partimos de la base de que el self se construye de forma continua y no sólo en las primeras fases de la vida, consideramos posible aplicar sus ideas al desarrollo del individuo en un entorno grupal en cualquier etapa.

---

<sup>346</sup> TDA: “de hecho, Baldwin contribuye a construir una teoría bastante específica describiendo y explicando los estadios del desarrollo a través de los cuales se cultivan esas capacidades”.

Herederero de la psicología experimental de Wundt, el evolucionismo de Darwin, las teorías de la imitación de Gabriel Tarde o el idealismo alemán —Fichte, Schelling, Hegel— y las sugerencias de James, Baldwin construye su teoría del desarrollo infantil y el surgimiento de la autoconsciencia (cfr. Seoane, 2005: 41) sobre la base de la imitación social. Precisamente, para comprender la tesis de Baldwin sobre el desarrollo social del individuo es necesario considerar sus ideas sobre el desarrollo de la conciencia individual, que Sáiz et al. (cfr. 2009: 127) sintetizan del siguiente modo:

1. El desarrollo del individuo ocurre mediante la imitación y el ensayo-error. Desde una perspectiva evolucionista, entiende el pensamiento como herramienta de selección de los elementos del entorno que serán útiles al individuo para su desarrollo.
2. Las personas toman conciencia de sí mismas —de su self— sólo mediante las relaciones con otros. Para Baldwin, el ser humano se va articulando progresivamente dentro del grupo social.

Es decir, para este psicólogo el origen del individuo es siempre social pues su desarrollo ocurre mediante la interacción con otros: las primeras fases del desarrollo infantil se fundamentan en la imitación y, posteriormente, se aleja de ella para ir construyendo su self. Por ello, la Psicología debe ser una ciencia centrada más en lo social que en lo individual, desde un enfoque capaz de contemplar la interacción social (cfr. Doise, 1988: 57; cfr. Civera et al., 2006a: 170).

No obstante, explican Civera et al. (cfr. 2006: 170) que Baldwin también contempla la interdependencia entre factores biológicos y sociales y se centra en la adaptación del individuo al entorno cultural. En este sentido, plantea una relación inversa entre la herencia social y la natural: cuanto mayor sea la influencia de la herencia social, menor será la incidencia de la herencia natural (cfr. Baldwin, 1897: 76). Así, destaca el peso de la cultura en la formación del self frente a los condicionantes biológicos. En consonancia con los principios evolucionistas y pragmatistas referidos, contempla el desarrollo humano como adaptación al entorno y el pensamiento como selección de información práctica para la supervivencia (cfr. Civera et al, 2006: 170). Este interés le lleva a centrar gran parte de su trabajo (esencialmente su obra *Interpretaciones sociales y éticas del desenvolvimiento mental*) en la fijación de hábitos y la adaptación al ambiente, para

estudiar las distintas formas de imitación y las costumbres mediante las cuales el individuo se inserta en una tradición cultural (cfr. Doise, 1988: 58-59).

Una vez esbozados los planteamientos básicos de Baldwin sobre la conciencia y la ciencia psicológica, pasamos a centrarnos en lo que más nos interesa sobre su teoría: su propuesta del origen social del self—si bien en ocasiones es necesario inferir algunas de sus ideas ya que el interés principal de Baldwin no es el tratamiento del self en sí mismo—.

### **La relación individuo-sociedad: el origen del self**

En un texto autobiográfico, el propio Baldwin (1930) destaca que señalar el origen social del self es uno de sus mayores logros en Psicología. En efecto, él entiende el desarrollo individual en términos de imitación social: el self se forma a partir de la repetición de comportamientos y actitudes de aquellos con los que se relacionan (cfr. Seoane, 2005: 49). Müller y Runions (cfr. 2003: 35) apuntan precisamente que la idea esencial de la teoría de Baldwin—de gran complejidad y expuesta a lo largo de diversos trabajos—es la siguiente: el sentido del self no es innato, sino que nace de forma progresiva en el contexto social. Baldwin lo explica con las siguientes palabras:

Our sense of self is constantly growing richer and fuller as we understand others better—as we get into social co-operation with them—, and our understanding of them is in turn enriched by the additions which our own private experience makes to the lessons which we learn from them<sup>347</sup> (1903: 341).

En otras palabras, el individuo no nace ni crece aislado, sino que evoluciona mediante el contacto con otros. Es decir, el self se enriquece y construye continuamente al participar en relaciones sociales, en las que los individuos asimilan aspectos de los self de las personas con las que se relacionan.

A este respecto, es interesante apuntar que para Baldwin la sociedad no es un conjunto de “individuos biológicos”, sino una red de productos mentales y relaciones psíquicas en la que se insertan los niños:

---

<sup>347</sup> TDA: “Nuestro sentido del self crece, se enriquece y se completa constantemente al entender mejor a otros—cuando participamos en una cooperación social con ellos—, y nuestro entendimiento de ellos a cambio se enriquece con la adición que nuestra propia experiencia privada realiza a las lecciones que hemos aprendido de ellos”.

The society into which the child is born is, therefore, not to be conceived merely as a loose aggregate, made up of a number of biological individuals. It is rather a body of mental products, an established network of psychical relationships. By this the new person is moulded and shaped to his maturity. He enters into this network as a new cell in the social tissue, joining in its movement, revealing its nature, and contributing to its growth<sup>348</sup> (Baldwin, 1913: 107)

Es decir, la sociedad de Baldwin se configura como una red en la que el individuo se desarrolla como resultado de su pertenencia a ella. En este contexto, el individuo tiene un papel activo, pues realiza contribuciones esenciales para el mantenimiento y crecimiento de la sociedad. Esto permite rechazar la concepción del individuo como mero depósito de contenidos sociales.

Baldwin concluye este pasaje planteando una relación tan estrecha entre individuo y sociedad que, a su juicio, sólo puede hablarse de «individuo» cuando se ha completado el desarrollo social. Refiriéndose a la “nueva persona”, Baldwin establece que “he does not enter into it as an individual; on the contrary, he is only an individual when he comes out of it”<sup>349</sup> (1913: 108). De forma similar a Vygotsky, para quien la consideración de «ser humano» está marcada por el manejo del lenguaje aprendido en la interacción social, Baldwin anuncia ya en los inicios del siglo XX que la pertenencia a grupos es lo que permite el desarrollo individual.

Esta concepción contrasta con los planteamientos que surgirían a lo largo del siglo XX sobre la “despersonalización” del individuo como consecuencia de la pertenencia a grupos —la concepción de que los valores colectivos se imponen y ello impide el desarrollo individual independiente—. De forma opuesta, Baldwin plantea que la sociedad se mantiene viva dentro del individuo: “society is a mass of mental and moral states and values, which perpetuates itself in individual persons. In the personal self, the social is individualised”<sup>350</sup> (1913: 108). La relevancia de este planteamiento para el presente trabajo radica precisamente en la concepción de que lo social se individualiza en

---

<sup>348</sup> TDA: “La sociedad en la que nace el niño, por tanto, no se concibe simplemente como un agregado suelto, formado de varios individuos biológicos. Es más bien un conjunto de productos mentales, una red establecida de relaciones físicas. A través de ella, la nueva persona se moldea y se forma hasta su madurez. Entra en esta red como una nueva célula en el tejido social, uniéndose a su movimiento, revelando su naturaleza, y contribuyendo a su crecimiento”.

<sup>349</sup> TDA: “no entra como individuo; al contrario, se convierte en individuo sólo cuando sale de ella”.

<sup>350</sup> TDA: “la sociedad es una masa de estados y valores mentales y morales, que se perpetúa en las personas individuales. En el self personal se individualiza lo social”.

la persona. Vamos a tratar de explicar esta aparente paradoja. Siguiendo el planteamiento de Baldwin, la sociedad se entiende como un conjunto de valores que se perpetúa en los individuos, puesto que los valores, comportamientos, costumbres y en general la cultura de una sociedad se manifiestan de forma diferente en cada persona. Es decir, cada uno es capaz de interiorizar e interpretar los elementos de su cultura y devolverlos al flujo social, permitiendo el desarrollo tanto del grupo como de cada miembro en particular. En pocas palabras, la sociedad se vuelve individual cuando llega a formar parte de cada persona, y no al contrario: las personas no pierden su individualidad al integrarse en la sociedad.

La idea básica es que para Baldwin los individuos no son seres socializados. Perfilando el famoso principio de Aristóteles de que el hombre es un animal social, argumenta que cada ser humano es una versión individualizada de la sociedad. Baldwin parte de la base de que el individuo nunca deja de formar parte del todo del que ha surgido, pues vive según ese sistema de valores colectivos. Así, plantea que

he [the individual] is a «socius», an element in a social network or situation; only by this can his individuality and independence become possible or have any meaning. In this new sense is the Aristotelian dictum confirmed —«man is a social animal». But we may express the whole truth more adequately by saying that man is a society individualised; for in the new individual society comes always to a new expression of itself<sup>351</sup> (Baldwin, 1913: 109-110).

Dicho de un modo más simple, la sociedad es un todo de naturaleza colectiva —formada a partir de contribuciones individuales— que encuentra una nueva expresión en cada individuo: los individuos no son versiones de la sociedad, es la sociedad la que muestra una versión distinta de sí misma en cada individuo.

Esta es, en esencia, la propuesta de Baldwin en cuanto a la relación entre el individuo y la sociedad. Entenderla nos permite explicar su concepción sobre el desarrollo del self en el entorno grupal. Aunque Baldwin se refiere al desarrollo infantil, sus planteamientos sirven de base para explicar el desarrollo del self a partir de las relaciones grupales.

---

<sup>351</sup> TDA: “[el individuo] es un «socius», un elemento en la red o situación social; sólo mediante esto es posible o tiene significado su individualidad e independencia. En este nuevo sentido se confirma el dicho aristotélico —«el hombre es un animal social». Pero podemos expresar toda la verdad de forma más adecuada diciendo que el hombre es una sociedad individualizada; ya que en el nuevo individuo la sociedad llega siempre a una nueva expresión de sí misma”.

## **La concepción del self de Baldwin: el self social**

Según Rosenberg (cfr. 1997: 23-24), Baldwin propone una concepción psicológica y social del self: para él todos los aspectos del self son productos sociales y culturales. Baldwin es tajante cuando afirma: “no veo cómo la personalidad del niño puede ser expresada, sino [sic] es en términos sociales” (Baldwin, 1897: 37). Mientras que para James el self social es sólo un componente del self total, para Baldwin el self es un producto social en todos los sentidos, su naturaleza es eminentemente social. De hecho, Baldwin no ve la necesidad de diferenciar «personalidad» y «self social»: usa el término «socius» para referirse a ambos (cfr. Onorato y Turner, 2001: 148).

Baldwin llama «socius»<sup>352</sup> al self social y lo divide en dos componentes: (1) *ego*, pensamientos sobre uno mismo, cómo alguien se ve a sí mismo; y (2) *alter*, pensamientos conscientes sobre otras personas (cfr. Rosenberg, 1997: 24); que según Onorato y Turner (cfr. 2001: 149) pueden entenderse como «el self» y «el otro». En efecto, Baldwin asume que los demás forman parte de nosotros, y nosotros de ellos. Esto ocurre precisamente porque el desarrollo del self se da en la interacción social, en la que participan las personas con las que el individuo se relaciona. Como veremos, ambas partes surgen de lo social.

Tal es la importancia de los otros en la construcción del self que para Baldwin el *ego* y el *alter* son inseparables, del mismo modo que para James lo son el «self sujeto» y el «self objeto» (cfr. Onorato y Turner, 2001: 149). Es decir, la visión de uno mismo y de los otros constituyen una unidad, donde cada una forma a y está formada por la otra.

Para llegar a incluir a otros en el self, el individuo tiene que pasar por una serie de estadios desde su nacimiento hasta su inserción total en la sociedad. A continuación, resumiremos en qué consiste cada uno de estas fases en el desarrollo infantil, aunque siempre ampliando nuestra mirada hacia el desarrollo del individuo en el entorno social.

---

<sup>352</sup> Según entiende Rosenberg (1997: 39), «socius» es “an explicit expression of a widely accepted idea that taking into account a person’s views of others provides a more comprehensive understanding of the person than self-conceptions alone”. TDA: “una expresión explícita de una idea ampliamente aceptada que, teniendo en cuenta las visiones de una persona sobre los otros, permite entender mucho mejor a la persona que las *self-conceptions* [concepciones sobre el self] únicamente”.

### **Los estadios del desarrollo: proceso de formación de la conciencia del self.**

En el proceso de desarrollo de la subjetividad y construcción del self que describe Baldwin, la imitación es protagonista pues permite dicho desarrollo y representa la adaptación al entorno (cfr. Civera et al., 2006a: 170-171). El autor explica en *Interpretaciones sociales y éticas del desenvolvimiento mental* (1897) que este proceso ocurre en tres estadios: proyectivo, subjetivo y eyectivo. Müller y Runions (cfr. 2003: 35) argumentan que se trata de tres niveles del proceso de entender el self y el otro.

1. *Estadio proyectivo*. Este estadio está caracterizado por la observación e imitación de otras personas (cfr. Baldwin, 1897: 25-26). Al principio, la visión de uno mismo y de los otros se solapan (cfr. Rosenberg, 1997: 24), pero progresivamente se distingue entre la consciencia personal (sujeto pensador) y los objetos externos (aquello sobre lo que piensa). Se trata sólo un dualismo interno-externo sin noción de subjetividad (cfr. Müller y Runions, 2003: 35-38).
2. *Estadio subjetivo*. El niño desarrolla la noción de sí mismo pues supera la imitación y comienza a realizar acciones por sí solo (cfr. Baldwin, 1897: 26). Al ser consciente de que sus comportamientos son distintos, marca la diferencia entre su self y el de los demás. Así es como la subjetividad surge de la imitación (cfr. Müller y Runions, 2003: 38).
3. *Estadio eyectivo*. Aquí el niño reconoce que los demás también tienen su subjetividad, su self (cfr. Baldwin, 1897: 26), y entonces nace el self social: reconoce a los demás como iguales (cfr. Müller y Runions, 2003: 38). En palabras de Baldwin, el niño reconoce que “they [others] are also *me*'s [...]. This is the third stage; the *eyective*, or «social» self, is born”<sup>353</sup> (1903: 338).

Estos tres estadios inspirarían las tres fases del desarrollo del self de Mead, tal y como explicaremos más adelante.

---

<sup>353</sup> TDA: “ellos [los otros] también son yo [...]. Este es el tercer estadio; el self *eyectivo*, o «social», nace”.



### **La consciencia del self, la superación de la imitación y el self reflexivo. La incidencia de otros en la construcción del self**

Para Baldwin el self es social porque la noción de subjetividad nace de la imitación, proceso que permite que otros lleguen a formar parte de su self. En este sentido, considera que ambos componentes del self surgen a la vez y son iguales en importancia:

El «ego» y el «alter» nacen de este modo juntos [...]. Mi sentimiento de mí mismo se forma por imitación de vosotros, y mi sentimiento de vosotros, se forma merced a mi sentimiento de mí mismo. El yo y el alter son así esencialmente sociales [...]; y además una creación imitativa (Baldwin, 1897: 26-27).

A este respecto, Müller y Runions (cfr. 2003: 40) explican que la imitación social tiene un aspecto inventivo y constructivo, pues el self surge cuando la imitación se supera. Para Baldwin (cfr. 1897: 106), el individuo desarrolla su propio self cada vez que se comporta sin seguir exactamente el hábito: la construcción del self ocurre cuando está “inventando”, pues gana independencia y se ve como más que un mero repetidor de comportamientos. En palabras del autor, “la complejidad y la utilidad crecientes de la invención [...] son un nuevo estímulo puesto en su pensamiento respecto de la necesidad de considerarse a sí propio como más que un imitador” (Baldwin, 1897: 116).

Sobre estas bases, Baldwin inicia una propuesta de gran relevancia para el interaccionismo simbólico y que influye especialmente en Mead: la idea del self reflexivo. Tal y como se ha explicado, la corriente interaccionista defiende la capacidad del self de observarse desde fuera. Pues bien, precisamente Baldwin incluye en su teoría la objetificación del self al plantear que las personas pueden tomar una perspectiva impersonal y externa con respecto a sí mismas. Según explican Müller y Runions (cfr. 2003: 42-45), para el psicólogo norteamericano el surgimiento de la subjetividad requiere dicha habilidad. Baldwin lo explica en el siguiente pasaje:

La manera como el niño llega a ser reflexivo [en el sentido de «reflejar»], corresponde simplemente a su modo de adquirir su conocimiento de sí mismo; esto es [...], la distinción del objeto, el *alter*, el no yo, del yo, y después la posición del yo para juzgar a lo demás. Yo reflexiono cuando yo, el *ego* [...], miro y examino algo en mi conciencia: mis proyectos, mis recuerdos, mis decepciones, mis esperanzas, en una palabra, todo aquello que puedo representarme en mi conciencia y examinar más o menos fríamente. El progreso de mi reflexión es realmente el de mi capacidad de considerarme como un ser independiente y crítico que juzga (Baldwin, 1897: 216).

Es decir, el self surge cuando se desarrolla la capacidad de verse a sí mismo como un objeto, y esta capacidad también permite el surgimiento de la capacidad crítica. Con ello, Baldwin se refiere al hecho de que las personas puedan elaborar juicios sobre sí mismas del mismo modo que juzgan a otros miembros de la sociedad.

Esta es una de las ideas que más tarde desarrollaría Mead, así como una de sus propuestas con mayor incidencia. Müller y Runions plantean que hubo que esperar hasta que el sociólogo profundizara en este asunto porque Baldwin no llega a explicar cómo ocurre la objetificación del self. Si bien es cierto que Baldwin sugiere que el individuo puede verse desde un punto de vista externo, es Mead quien explica que esto es posible gracias a los procesos de interacción social, pues para verse desde fuera es necesario tomar la perspectiva de otros. Mead aborda esta cuestión señalando que el self surge cuando se aprende a tomar la actitud del otro, esto es, a objetificarse (cfr. Müller y Runions, 2003: 45-46). Ello permitirá el desarrollo de las teorías que defienden que mediante la objetificación las personas pueden tener una idea sobre qué piensan los demás de ellos y llegar a incluir dichas opiniones en su self.

Efectivamente, Baldwin es uno de los primeros psicólogos en plantear que los demás participan en la construcción del self. Partiendo de la base de que “es imposible aislar en ningún momento el pensamiento de sí mismo y decir que, pensando en sí mismo, no piensa, esencialmente, en otro al propio tiempo” (Baldwin, 1897: 27), adelanta la idea de que el self de alguien está formado, en gran medida, por las contribuciones de otros: “mi concepción de mí mismo en su esencia [...] está constituida por mi concepción de los demás [...]. Y mi concepción de los demás como personas está esencialmente constituida sobre mí mismo. En otras palabras [...], *el ego y el alter son en nuestro pensamiento una misma cosa*<sup>354</sup>” (Baldwin, 1897: 29-30).

Es decir, el self de alguien está formado a partes iguales por los pensamientos sobre uno mismo y los pensamientos sobre los demás. La interacción social permite la inclusión de las visiones de otros en su self —gracias a su papel activo en la superación de la imitación—. En palabras de Baldwin,

Lo que llama ahora él mismo es en una gran medida, una incorporación de elementos que, en un período primero de su concepción de la personalidad, consideraba como extraños. Los actos de

---

<sup>354</sup> Cursiva en original.

que ahora es capaz [...], sólo eran posibles antes a otro; pero por imitación de éste [...] ha podido considerarlos con una significación más rica y un valor distinto (Baldwin, 1897: 27-28).

En conclusión, el individuo es un producto de la sociedad porque se ha desarrollado a partir de ella. En ella ha aprendido de los demás, y los demás han aprendido de él, participando todos en lo que Baldwin llama una dialéctica social en la que las relaciones interpersonales son las protagonistas en la formación del self: “todo lo que él aprende, es copiado, reproducido, asimilado de sus compañeros, y todo lo que todos —los compañeros sociales— y él mismo hacen y piensan, lo hacen y piensan porque todos han seguido la misma corriente, copiando, reproduciendo, asimilando” (cfr. Baldwin, 1897: 99).

Con todo ello, la propuesta fundamental de Baldwin es que el self es eminentemente social pues nace y crece únicamente en el entorno social, es más, se construye a partir de las relaciones con otros. En este sentido, estamos ante uno de los primeros antecedentes del interaccionismo simbólico ya que plantea, en esencia, que no existe self sin sociedad.

#### **4.1.2.3. John Dewey (1859-1952). Filosofía, Psicología, sociedad y self**

Clave para sentar las bases del interaccionismo simbólico, la figura de John Dewey destaca no sólo por la incidencia de sus planteamientos en otros interaccionistas sino también, y especialmente, por su cercanía a George Herbert Mead. Ambos coinciden en las universidades de Michigan y Chicago (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11) y en ese contexto “su intercambio de ideas con el propio James, con G. H. Mead y con otros muchos de su época generaron un interés y un impacto que llega hasta nuestros días” (Seoane, 2005: 50). En efecto, con el norteamericano Dewey van tomando forma los principios del interaccionismo simbólico. De hecho, Blumer (cfr. 1982: 1) considera a este filósofo y psicólogo como uno de los primeros autores que, desde fuera de la sociología, entienden la sociedad humana desde la interacción simbólica —junto con James y Mead—.

#### **La influencia de Hegel y el idealismo alemán en la visión de Dewey sobre la sociedad**

Académico polifacético, a lo largo de su trayectoria John Dewey se interesa por áreas como la filosofía, moral, la educación o la política, atravesando diversas etapas que van desde el idealismo hegeliano hasta el experimentalismo naturalista (cfr. Seoane, 2005:

50). Efectivamente, la huella del pensamiento de Hegel en Dewey, influencia que él mismo reconoce<sup>355</sup>, es clara. El alemán inspira a Dewey en sus trabajos sobre educación (cfr. Waddington, 2010: 68), como “My pedagogic creed” (1897) o *The School and Society* (1899) (cfr. Good, 2006: 293). De hecho, Good y Garrison consideran las ideas de Dewey sobre educación como una evolución del *Bildung* alemán de Herder, Goethe o Hegel. Ellos defienden la capacidad del self para realizar aportaciones culturales mediante la reconstrucción de las normas, creencias y valores culturales y, de este modo, se asegura el desarrollo del propio self y la educación de las generaciones futuras. Bajo esta influencia, Dewey intenta combinar una concepción social del self con una teoría que acepte la libertad del individuo para la reconstrucción cultural mediante las relaciones con otros (cfr. Good y Garrison, 2010: 44).

Aunque inicialmente Dewey se encuentra influenciado por la rama británica del neo-hegelianismo, más tarde se une a la americana, adoptando así la visión de Hegel sobre la relación del individuo con la sociedad (cfr. Good, 2006: 295). Dewey se separa de los británicos puesto que no coincide con su postura kantiana sobre el self trascendental (cfr. Good, 2006: 301). Sin embargo, según expone Waddington (cfr. 2010: 78), mantiene uno de sus postulados principales, la reconciliación de lo individual con lo social, en obras como *Outlines of a Critical Theory of Ethics* (1891) —por ejemplo, en su sección dedicada a la moralidad y las relaciones sociales (1891: 167-179)—, *The School and Society* (1900)<sup>356</sup> —donde estudia el rol de la escuela en su preparación de los niños y niñas para la contribución a la comunidad, por ejemplo, en el capítulo sobre la escuela y el desarrollo social (1915: 3-28)— o *Individualism: Old and New* (1930) —donde reflexiona sobre el individualismo en los EE.UU.—. En este sentido, explica Farfán, Dewey naturaliza la filosofía idealista de Hegel para abandonar su carácter metafísico y entender la mente “como un proceso de tipo natural surgido de la confrontación del organismo con su medio ambiente” (2012: 61). Precisamente, este cambio de perspectiva se encuentra marcado por la influencia de James. Según explica Backe, el propio Dewey reconoce que después de leer los *Principios de Psicología* en 1890 empieza a alejarse de su concepción neo-hegeliana (cfr. Backe, 2001: 324).

---

<sup>355</sup> No hay consenso sobre la naturaleza de esta incidencia, pero no es momento de profundizar en este debate. Para profundizar, ver por ejemplo Good (2006), Fairfield (2010) o Waddington (2010).

<sup>356</sup> Primera edición.

Este rechazo a Kant permite a Dewey mirar hacia la Psicología Social y rescatar la visión hegeliana de la relación entre la cultura y la construcción del self. Concretamente, el norteamericano se interesa por la idea de que la mente es producto de la interacción entre individuos, así como por la propuesta de que la única Psicología posible es la Psicología Social, en oposición al estudio biológico del comportamiento humano (cfr. Rockmore, 2010: 31).

Shook (cfr. 2010: 14) hace referencia a la influencia de dicha óptica en la concepción de Dewey sobre la Psicología. A juicio de Dewey, la mente busca información de forma activa para alcanzar objetivos pero también para establecer y reconocer categorías culturales; siguiendo así la línea hegeliana. Shook lo explica del siguiente modo: “following Hegel, a social psychology must replace individualistic psychology. The social institutions of culture, facilitated by language, are responsible for providing life and meaning to our mental functions. Intelligence is essentially social and oriented to group activities”<sup>357</sup> (2010: 15). En efecto, Dewey se inspira en Hegel para defender la necesidad de entender al individuo desde su condición social, desde su participación en procesos grupales que son los que forjan a los individuos a partir de los significados compartidos. Ello marca no sólo su concepción sobre cómo debería ser la ciencia psicológica, sino también sobre el origen del self.

### **El pragmatismo de Dewey y el interaccionismo simbólico**

El pragmatismo de Dewey establece una nueva forma de entender el pensamiento y la ciencia, pues plantea que las teorías deben juzgarse en función de sus aplicaciones prácticas (cfr. Reynolds, 2003a: 52). Líder de la Escuela de Chicago del pragmatismo y vinculado a James, Dewey sirve como puente entre la visión pragmatista de este y la perspectiva interaccionista de Mead. De hecho, Dewey y Mead, como pragmatistas, “constituyen un pensamiento complementario aunque con distintas trayectorias

---

<sup>357</sup> TDA: “siguiendo a Hegel, una psicología social debe reemplazar la psicología individualista. Las instituciones sociales de la cultura, facilitadas por el lenguaje, son responsables de proporcionar vida y significado a nuestras funciones mentales. La inteligencia es esencialmente social y está orientada a las actividades grupales”.

intelectuales” (Seoane, 2005: 50), pues como se ha indicado pertenecen a dos líneas distintas del pragmatismo.

Sin embargo, la influencia de James en él no es tan directa. De hecho, no podríamos considerar a Dewey un sucesor de James. Más bien, al ser contemporáneos y protagonistas en el inicio del movimiento pragmatista, ambos se influyen mutuamente mediante el mantenimiento de discusiones sobre dicha perspectiva. En un volumen en el que recoge la correspondencia por carta entre ambos autores, Perry reconoce que “el liderazgo del movimiento pragmatista lo compartió James con su colega John Dewey” (Perry, 1973: 308), aunque mantenían visiones distintas sobre esta doctrina. A diferencia de Dewey, James considera que el pragmatismo se puede aplicar a cualquiera de las doctrinas tradicionales de la metafísica, proponiendo un pragmatismo es mucho menos exigente que el de Dewey. En este sentido, mientras que James se interesa más por la metafísica y la religión, Dewey mira más hacia lo social (cfr. Perry, 1973: 308).

Otros autores mantienen que James influye más que Pierce en Dewey, por ejemplo Lewis. El académico explica que Dewey mantiene una postura más darwiniana y biológica que casa más con el pragmatismo individualista de James. Sin embargo, al contrario que James, que apuesta por el indeterminismo (dado su interés por la religión, como ya se vio), el individualismo de Dewey se acerca más a los planteamientos evolucionistas, pues mantiene que los seres humanos actúan movidos por la adaptación al entorno y la solución de problemas. Para él, cualquier problema responde a una situación concreta que demanda una solución concreta (cfr. Lewis, 1976: 354).

Bajo esta óptica, indica Reynolds, Dewey defiende que cualquier actividad se orienta hacia la consecución de un objetivo. Y como dichos objetivos varían en función del devenir del entorno, los individuos deben ir modificando sus acciones para adaptarse a él. De este planteamiento se desprende la idea de que los objetivos se plantean con el fin de añadir significado a una actividad en desarrollo. A raíz de esta idea, Dewey sostiene que los seres humanos son activos y por tanto la vida social también lo es (cfr. Reynolds, 2003a: 49-50). De este modo, podemos establecer, siguiendo a Dewey, que la interacción social tiene como fin la construcción de significados que den sentido a un entorno cambiante y en desarrollo —marcado por las relaciones entre individuos—, al cual los miembros de una sociedad deben adaptarse. Y precisamente, el modo de adaptarse es añadir significados a sus acciones.

En esta línea, Dewey propone su idea del pensamiento en términos de satisfacción de necesidades y resolución de problemas. Debido a la falta de espacio y siguiendo los objetivos del presente trabajo —nuestro propósito es rescatar las ideas de este filósofo con mayor incidencia en la corriente interaccionista—, no nos detendremos a definir la idea de «pensamiento». Simplemente señalaremos que para Dewey el fin de cualquier pensamiento es cumplir un objetivo o adaptarse a una situación, es decir, las ideas surgen ante la aparición de un obstáculo y se configuran como soluciones a un problema detectado (cfr. Reynolds, 2003a: 51) —idea que aplica, por ejemplo, a sus teorías sobre la educación (cfr. McCall, 2013: 7)—. En consecuencia, para Dewey el pensamiento es instrumental, pues surge en el proceso de adaptación de los seres humanos a sus entornos (cfr. Stryker, 1981: 6; cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11). En uno de sus mayores trabajos, una colección de ensayos titulada *Studies in Logical Theory* (1903), Dewey trata el pensamiento y el conocimiento como medios por los cuales los organismos se adaptan al entorno, siguiendo a su colega William James (cfr. Backe, 2001: 327).

A partir de este planteamiento, Dewey propone su visión sobre la verdad, concepto que entiende desde las relaciones colectivas. Para el psicólogo, la verdad no puede mantenerse inalterable y además no existe de forma previa al pensamiento. La razón es, según explica Reynolds, que como toda experiencia social se basa en la interacción, no puede haber verdades, hechos o pensamientos que precedan al individuo (cfr. 2003a: 51). Es decir, si cualquier pensamiento es fruto de la adaptación al entorno y se configura como solución ante un problema concreto, no puede existir ningún pensamiento universal previo a la experiencia puesto que el entorno está en continuo desarrollo. Precisamente, en este punto Dewey disiente de James: si James entiende la verdad como algo que satisface únicamente al individuo, “Dewey disagreed, arguing instead that no meaning was to be discovered in notions, ideas or truths that could not be empirically verified by others”<sup>358</sup> (Reynolds, 2003a: 50).

En efecto, para Dewey la verdad se encuentra vinculada a una suerte de consenso social, pues sólo puede existir a partir de la verificación por parte de los demás. En este sentido, Dewey perfila la concepción de James de los individuos como agentes activos, motivo por el cual se considera un antecedente inmediato del interaccionismo simbólico. Es decir,

---

<sup>358</sup> TDA: “Dewey estaba en desacuerdo, argumentando que ningún significado se descubre en las nociones, ideas o verdades que no pudieran ser verificadas empíricamente por otros”.

complementa esta propuesta al sugerir que el proceso por el que el pensamiento surge y la mente se desarrolla es la asociación humana, en la medida en que contempla el comportamiento como adaptación al entorno. A su vez, Dewey inspira a Mead para desarrollar su teoría sobre el origen social de la mente y el self. En este sentido, el pragmatismo tal y como lo entiende Dewey se convierte en la principal base filosófica del interaccionismo simbólico (cfr. Reynolds, 2003a: 51).

### **La psicología funcional de Dewey**

Según explica Backe (cfr. 2001: 323, 328) Dewey desarrolla su psicología funcionalista en la Universidad de Chicago en la transición del siglo XIX al XX, principalmente junto con su colega William James. Los volúmenes *Psychology: An Introductory Study of the Structure and Function of Human Consciousness* (Angell, 1904)—que contiene el primer programa funcionalista— y *Psychology* (Dewey, 1886)—escrito antes que el de James, aunque con mucho menos éxito (cfr. Seoane, 2005: 50)—constituyen las bases de un nuevo sistema que el propio William James denomina «Escuela de Chicago»<sup>359</sup>. El funcionalismo de Chicago se fundamenta en una perspectiva naturalista de los procesos mentales y estudia la mente humana en términos de adaptación al entorno. Según plantea Backe, “this form of functionalism was attributed to both Dewey and Angell and was regarded as developing out of James’s psychology in the *Principles*”<sup>360</sup> (Backe, 2001: 334).

Bajo esta óptica, Dewey propone una ciencia psicológica que olvide el estudio del individuo bajo condiciones concretas para explicar los procesos psicológicos en relación a toda la experiencia unificada (cfr. Backe, 2001: 335). Es decir, defiende entender al individuo en su adaptación activa —definida como la superación de problemas— al entorno. Ese ajuste al medio debe ser el tema central de la Psicología, según plantea Dewey. En este sentido, desecha las perspectivas filosóficas y psicológicas que

---

<sup>359</sup> Según Backe, Dewey y Angell, considerados los padres de la Escuela de Chicago de Psicología Funcionalista, mantienen puntos de vista diferentes, al contrario de lo que, argumenta, se suele considerar: que esta escuela nace como una perspectiva unificada. Para profundizar, véase el análisis detallado que ofrece Bake (2001) sobre las diferencias entre ambos en “John Dewey and early Chicago Functionalism”. *History of Psychology*, vol. 4, n. 4, pp. 323-340.

<sup>360</sup> TDA: “esta forma de funcionalismo se atribuyó tanto a Dewey como a Angell y se entiende que desarrolla la psicología de James de los *Principios*”.



contemplan al self como un ente aislado no sólo del medio físico sino también social (ver por ejemplo Dewey, 1922: 14-22; 93-94). De este modo, el medio adquiere un creciente protagonismo en la Psicología norteamericana hasta la llegada del conductismo (cfr. Civera et al., 2006a: 171).

Si la psicología funcional de James se centraba en los conceptos de «instinto», «hábito» y «self», como ya se explicó, para Dewey la clave se encuentra los conceptos de «impulso», «hábito» e «inteligencia». Sobre ellos articula su volumen *Human Nature and Conduct* (1922), siendo el hábito el más importante para él—de hecho, destaca que “man is a creature of habit, not of reason nor yet of instinct”<sup>361</sup> (Dewey, 1922: 125)—. Para James el hábito es sólo un comportamiento repetido, pero Dewey centra su atención en lo social; concretamente, en el impacto de las variables sociales sobre el comportamiento. Desde esta perspectiva, mantiene que el impulso, el hábito y la inteligencia pueden ser modificados socialmente. Es más, a su juicio, los hábitos no se forman en el individuo sino en la sociedad, por tanto, para cambiarlos es necesario intervenir en el orden social (cfr. Reynolds, 2003a: 55).

Efectivamente, Dewey se interesa por cómo las condiciones sociales dan forma a los hábitos, entendiendo que la organización social es una costumbre definida como hábito colectivo (cfr. Stryker, 1981: 6). Sobre esta base, defiende que cualquier persona nace en una asociación de seres humanos preexistente y que por tanto cualquier hábito es el reflejo de dicho orden social. Así, Dewey plantea que el hábito puede alterarse sólo si se alteran los elementos sociales, lo cual es posible principalmente gracias a la educación—de ahí su interés por este área— (cfr. Reynolds, 2003a: 55). En palabras de Dewey, “el hábito es el móvil principal de la acción humana, y los hábitos se forman en su mayor parte bajo la influencia de las costumbres de un grupo [...]. Todo acto produce una modificación de la actitud y del talante que dirigen la conducta futura” (Dewey, 2004: 143). En este sentido, recurre a James para resaltar las consecuencias sociales del hábito, concretamente a su idea de que el hábito es el motor de la sociedad porque contribuye a su conservación (cfr. Dewey, 2004: 143).

Desde esta óptica y asumiendo que la mente es una función que permite adaptar el comportamiento a un entorno cambiante, Dewey plantea que entender la mente como

---

<sup>361</sup> TDA: “el hombre es una criatura de hábito, no de razón ni de instinto”.

entidad inmutable impediría el progreso social. Su punto de partida es que el desarrollo social de la mente ocurre sólo durante el proceso de comunicación ya que este permite a las personas interiorizar los hábitos. Realmente, mediante este proceso se incorporan en el self los pensamientos, creencias y sentimientos procedentes de sus respectivos hábitos sociales. Por esta razón, Dewey otorga una importancia crucial al lenguaje como protagonista de la interacción social y como herramienta fundamental para la adquisición de hábitos colectivos. Sobre esta base, mantiene que la construcción del self ocurre sobre una base social (cfr. Reynolds, 2003a: 55-56).

Siguiendo la tesis de Reynolds, la contribución de Dewey a la psicología funcional es la redefinición de conceptos básicos como «lenguaje», «hábito» «impulso» y «mente». Además de ello, en contra de la concepción del comportamiento humano según el esquema estímulo-respuesta, Dewey insiste en la consideración de los elementos sociales e individuales a la hora de explicar comportamientos humanos y contribuye a la expansión de dicho planteamiento (cfr. Reynolds, 2003a: 56).

### **El self social Dewey: implicaciones de su visión pragmatista**

Marcado por su visión pragmatista y funcionalista, Dewey entiende que la «mente» surge de la conducta, es decir, de las acciones que las personas llevan a cabo para resolver problemas (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11). De este planteamiento se deriva su concepción del self<sup>362,363</sup>.

Sin duda, Dewey es clave para el interaccionismo simbólico pues mantiene que el self se construye en la interacción social. Según explica Seoane, para este filósofo “la conducta

---

<sup>362</sup> Buena parte de las ideas de Dewey sobre la relación entre el individuo y la sociedad, así como sobre la Psicología Social y el carácter social del self, deben inferirse de su obra. Esto quiere decir que Dewey no realiza un tratamiento expreso de los temas que nos interesan para el presente trabajo, puesto que sus pretensiones van más allá de ofrecer una definición del self o de reflexionar directamente sobre el papel del individuo en la sociedad y su lugar con respecto a otros individuos. Por esta razón, en este trabajo partiremos del análisis de otros autores con objeto de identificar las principales aportaciones de Dewey a la concepción social del self y al interaccionismo simbólico.

<sup>363</sup> Dewey no se refiere siempre al término «self», sino que en muchas ocasiones habla de «*mind*» («mente») como concepto clave de su teoría. No obstante, los académicos que estudian el pensamiento de Dewey tienden a entender su «*mind*» como «self», pues a menudo este término se refiere a la consciencia individual o a la propia individualidad —más aún en autores hispanohablantes, cuando nos encontramos con el problema de la traducción del término—. Por ello, en este apartado incluiremos ambos conceptos para explicar cómo entiende Dewey el self en relación a la sociedad.

social, entendida como participación activa en sociedad, es el fundamento de nuestro self. El desarrollo de uno mismo dependerá de la formación de esos hábitos y de la participación social que se realice” (Seoane, 2005: 50). Es decir, el self de Dewey se encuentra estrechamente vinculado a la relación que el individuo mantiene con el ambiente pero sobre todo a su participación activa en el entorno social.

En efecto, Dewey entiende que la individualidad se origina en la interacción con las condiciones que rodean a la persona, permitiendo tanto el surgimiento como la transformación del self. Según explican Good y Garrison, para Dewey el self se forma a través de la interacción con el entorno. Es decir, el self nace al mismo tiempo que se llevan a cabo acciones para la adaptación activa al entorno, entre las cuales puede darse incluso una modificación del propio self. La idea básica, siguiendo el análisis de estos académicos, sería la siguiente: la individualidad se forma mediante la interacción con las condiciones que rodean al individuo y, en cada transacción, el self evoluciona y se transforma (cfr. Good y Garrison, 2010: 56).

Este entorno es, en el caso de los seres humanos, social. En este sentido, el self que surge de las relaciones con otros es mucho más rico que el de un individuo aislado pues, en ese caso, su desarrollo no podría tener lugar. Good y Garrison lo expresan con las siguientes palabras: “the kind of self which is formed through action which is faithful to relations with others will be a fuller and broader self than one which is cultivated in isolation from or in opposition to the purposes and needs of others”<sup>364</sup> (2010: 63). Con ello, Dewey aboga por la consideración social del self puesto que el desarrollo individual sólo es posible en comunidad, marcado por su visión del ser humano como ente en continua interacción con el ambiente.

Precisamente, la idea de comunidad también interesa a Dewey. En su interés por las áreas de la política y la educación, Dewey se acerca a temas vinculados a la Sociología en obras como *La opinión pública y sus problemas* (1927)<sup>365</sup>. Aunque su principal foco es el Estado, en este volumen conjuga las áreas de la Política y la Psicología y plantea cuestiones relacionadas con la idea de comunidad, partiendo de la base de que “cualquier

---

<sup>364</sup> TDA: “el tipo de self que se forma mediante la acción que es fiel a las relaciones con otros será un self más completo y amplio que uno que se cultiva aislado de o en oposición a los objetivos y necesidades de otros”.

<sup>365</sup> Consultada edición de 2004.

transacción realizada deliberadamente entre dos o más personas es de carácter social. Es una forma de conducta asociada, y sus consecuencias pueden influir en otras asociaciones” (Dewey, 2004: 64). Es decir, entiende que la mera interacción interpersonal puede entenderse desde el punto de vista social, debido a su incidencia en otras personas. En este sentido, Dewey da por hecho que los individuos siempre actúan en asociación, es decir, teniendo siempre presente que existe una conexión con otros y que las acciones de cualquier miembro de la sociedad tiene una influencia en los demás (cfr. 2004: 69).

De especial interés para este trabajo es el capítulo titulado “En busca de la gran comunidad”, en el que Dewey se pregunta por la relación entre la comunidad como concepto sociológico y el estado democrático como concepto político. El psicólogo entiende que “dondequiera que exista una actividad conjunta cuyas consecuencias se juzguen buenas por todas las personas particulares que intervienen en ella, y donde la consecución de ese bien produzca un deseo firme y un esfuerzo decidido por conservarlo [...] como un bien compartido por todos [...] habrá una comunidad” (Dewey, 2004: 138). De esta definición llama la atención el hecho de que el autor entiende la comunidad en función de la búsqueda de un objetivo común de gran valor (porque desean conservarlo). Ese «objetivo común» puede entenderse, a nuestro juicio, desde el punto de vista simbólico y es perfectamente aplicable a las marcas. Por ejemplo, puede entenderse orientado a la conservación y difusión de significados comunes que representen una identidad común para un colectivo, idea que tendremos ocasión de desarrollar en el capítulo dedicado a las comunidades de marca.

Este «bien común» al que se refiere Dewey tiene carácter simbólico, pues para el autor la comunidad “se sostiene emocional, intelectual y conscientemente” (2004: 139). Esta afirmación le permite introducir la idea de la identidad individual frente a la identidad social. Según explica, en la comunidad

el «nosotros» es tan inevitable como el «yo». Pero «el nosotros» y «lo nuestro» sólo existen cuando se perciben las consecuencias de la acción combinada y se convierten en objeto de deseo y esfuerzo, del mismo modo que «yo» y «mío» aparecen en escena sólo cuando se afirma o se establece conscientemente una participación distintiva en la acción mutua (Dewey, 2004: 139).

A nuestro entender, dichas referencias a “el nosotros” y “lo nuestro” pueden entenderse en función de un self colectivo pues aparecen vinculadas a la “acción combinada”, esto es, a algo compartido por los miembros de un grupo. Por su parte, las ideas de “yo” y

“mío” aparecen más claramente vinculadas a la noción de un self que desarrolla su propia versión de los significados compartidos, siguiendo la línea que proponen Vygotsky o Baldwin, como se ha explicado.

Dewey también se interesa por el papel de los símbolos en la comunidad. A este respecto, mantiene que la circulación y el intercambio de símbolos permiten que los fenómenos se conserven en forma de significados (cfr. 2004: 140). En un pasaje de especial relevancia para comprender la importancia de Dewey para el interaccionismo simbólico, el autor explica la relación entre los símbolos, la comunicación y la comunidad:

Los símbolos [...] dependen de la comunicación y la fomentan [...]. Los acontecimientos no se pueden pasar de uno a otros, pero los significados pueden compartirse por medio de signos. Entonces, las necesidades y los impulsos se ven vinculados a significados comunes y, de ese modo, se transforman en deseos y propósitos que, puesto que implican un significado común o mutuamente interpretado, ofrecen nuevos vínculos, y convierten una actividad conjunta en una comunidad de interés y acción. Así se genera lo que, metafóricamente hablando, podría denominarse una voluntad general y una conciencia social: deseo y decisión por parte de los individuos en aras de unas actividades que, mediante los símbolos, son comunicables y compartibles por todos los implicados. Una comunidad, por tanto, constituye un orden de energías que se transmuta en un orden de significados con valor, unos significados que cada uno de los individuos remite mutuamente a todos aquellos otros que toman parte en una acción conjunta (Dewey, 2004: 140).

De este pasaje nos interesan especialmente tres afirmaciones: (1) los significados compartidos en la comunidad perduran, por encima de los fenómenos aislados; (2) los significados, al compartirse, están en continuo movimiento y evolución, por tanto pueden configurarse como nuevos puntos de unión entre los miembros de la comunidad; y (3) en la comunidad existe una “voluntad general” y una “conciencia social”, construida sobre la base de dichos significados compartidos.

La comunidad de Dewey queda por tanto definida fundamentalmente por los significados compartidos, que son de gran valor para los miembros, y que son objeto de intercambio en distintas acciones colectivas. Dada la relevancia de esta consideración, la retomaremos en el capítulo dedicado específicamente a las comunidades.

En este punto de la investigación, nos interesa detenernos en el papel de la interacción social en la construcción del self. Volviendo a la consideración del individuo como ser en constante interacción con su entorno, y enlazado con los símbolos, cabe destacar que

Dewey resalta el valor de estos como protagonistas de la interacción social y de la construcción del self. Seoane plantea que, siguiendo a Dewey, la conciencia de uno mismo se entendería como “un producto de la interacción con el ambiente, especialmente con los demás y en particular a través del lenguaje que nos proporciona los significados que constituyen la mente” (Seoane, 2005: 50). En efecto, las relaciones con el entorno social sólo tienen sentido desde los símbolos que otorgan significado a las acciones. Dewey rescata así la noción hegeliana de la construcción social de la mente —o el self—, defendiendo que esta es un artefacto cultural (cfr. Good y Garrison, 2010: 57).

Si bien es una tarea complicada encontrar las palabras exactas de Dewey en relación a este asunto, sí es posible recoger algunos planteamientos de los que se puede intuir que Dewey defiende la construcción del self a partir de los símbolos sociales. Por ejemplo, en sus clases sobre el idealista alemán Hegel, Dewey (cfr. 2010<sup>366</sup>: 140) plantea que la percepción no supone distinguir objetos del self, sino que se trata de inferir significados e incluirlos en la experiencia propia. En este sentido, explica que el significado de los objetos puede llegar a formar parte del self (cfr. 2010: 141). De este modo, admite la posibilidad de que los significados que pertenecen a los objetos, fenómenos y personas pueden llegar a integrarse en el self, planteando así la conexión entre las experiencias y el self como entidad en movimiento y construcción.

Con ello, Dewey mantiene su propuesta de que el self surge del intercambio de símbolos en el entorno social, idea fundamental para el interaccionismo simbólico y para sentar las bases teóricas del presente trabajo. Según el análisis de Good y Garrison (2010: 60), para Dewey “mind and self emerge through the give and take of community, communication, and mutual recognition in shared social practices”<sup>367</sup>. En efecto, se trata de un intercambio que es posible, precisamente, a través del lenguaje. Este funciona como un elemento natural de asociación, lo cual permite a Dewey plantear un estrecho vínculo entre el lenguaje y el surgimiento del self. Lo relevante de esta propuesta es que Dewey, inspirado en la concepción hegeliana de que sin las interacciones con otros no es posible el desarrollo de la identidad personal, construye toda una teoría del self y la mente junto con

---

<sup>366</sup> Las ideas que Dewey ofrece en sus clases sobre Hegel se publican originalmente en 1897. El volumen consultado está editado en 2010, configurado como una recopilación de textos.

<sup>367</sup> TDA: “la mente y el self surgen mediante el toma y daca de la comunidad, la comunicación y el reconocimiento mutuo en las prácticas sociales compartidas”.

George Herbert Mead (cfr. Good y Garrison, 2010: 60-61), quien llegaría a constituir los fundamentos de la corriente interaccionista.

El filósofo norteamericano propone esta visión en una de sus principales obras, *Human Nature and Conduct. An Introduction to Social Psychology* (1922) —en nuestra lengua, *Naturaleza Humana y Conducta. Una Introducción a la Psicología Social*—. En ella, Dewey desarrolla su visión de que las personas actúan sobre el entorno y esta a su vez actúa sobre ellas (cfr. Shook, 2010: 25). Dicho planteamiento se convertiría en un importante principio interaccionista, concretamente, el reconocimiento de que self y sociedad se construyen e influyen mutuamente. Tal y como expone Shook, este principio permite a Dewey explorar el vínculo entre la moralidad y la relación mutua entre self y sociedad. El académico interpreta que para Dewey “neither moral ideas nor moral ideals have significance just because they happen to be in one’s mind. Moral ideals cannot be pursued by individuals in isolation and ignorance of one another [...]. Moral self-realization is achievable only where communities of self-realizers are progressing together”<sup>368</sup> (Shook, 2010: 15). El tema de la moralidad se aleja de los objetivos más inmediatos de nuestro trabajo. No obstante, nos interesa hacer referencia a este asunto porque está vinculado al modo en que el self se construye teniendo en cuenta a otras personas con las que se interactúa. Concretamente, Dewey parte de la base de las nociones de “juicio moral” y “responsabilidad moral”.

Con respecto al juicio moral, Dewey (cfr. 1922: 314-315) plantea que la consciencia se forma en el seno de la vida en comunidad, pues el individuo actúa siempre en respuesta a las acciones de otros y esta actuación se planifica en función de lo que se espera que otros hagan. En otras palabras, las personas anticipan las reacciones de otros. Para Dewey es así como se forma la consciencia: “the community without becomes a forum and tribunal within [...]. Our thoughts of our own actions are saturated with the ideas that others entertain about them, ideas which have been expressed [...] in reaction to our acts”<sup>369</sup> (1922: 315). En efecto, a partir de este planteamiento puede afirmarse que otras

---

<sup>368</sup> TDA: “ni las ideas ni los ideales morales pueden ser perseguidos por individuos aislados y que ignoren a otros [...]. La auto-realización moral sólo se consigue si comunidades de personas que se auto-realizan progresan juntas”.

<sup>369</sup> TDA: “la comunidad exterior se convierte en un foro y tribunal interior [...]. Nuestros pensamientos sobre nuestras acciones están saturados con las ideas que otros mantienen sobre ellos, ideas que han sido expresadas en reacción a nuestros actos”.

personas, en tanto que miembros de la sociedad, participan en la construcción del self de alguien. Esta afirmación se sostiene si se asume que la consciencia (elemento fundamental del desarrollo individual) se construye a partir de las acciones y juicios que se espera de otros, los cuales quedan interiorizados. Con respecto a la responsabilidad moral, Dewey realiza un planteamiento similar: inspirado en la noción de imitación de Baldwin, mantiene que las personas aprenden a ser responsables mediante la imitación de los demás (cfr. Dewey, 1922: 316).

Dewey mantiene que ambos conceptos, juicio moral y responsabilidad moral, son productos del entorno social que pueden observarse en cada individuo. El autor llega a una importante conclusión en este sentido: las respuestas de los demás inciden en los significados de las acciones de alguien, por tanto, dichos significados son producto de la interacción. En palabras de Dewey:

Others do take account of what we do, and they respond accordingly to our acts. Their responses actually do affect the meaning of what we do. The significance thus contributed is as inevitable as is the effect of interaction with the physical environment [...]. Our conduct is socially conditioned whether we perceive the fact or not<sup>370</sup> (Dewey, 1922: 316).

En definitiva, el autor defiende que las creencias y juicios se forman siempre bajo la influencia de las relaciones con otros, lo cual se convierte en una de las bases de su visión de la vida social y el carácter personal (cfr. 1922: 323). Así, este psicólogo norteamericano sienta las bases del self de carácter social, idea central de lo que más tarde se desarrollaría bajo la etiqueta del interaccionismo simbólico, pues mantiene que cualquier comportamiento individual y cualquier expresión simbólica se encuentran bajo la influencia de la comunidad: “all of the actions of an individual bear the stamp of his community as assuredly as does the language he speaks”<sup>371</sup> (Dewey, 1922: 317).

---

<sup>370</sup> TDA: “Otros tienen en cuenta lo que hacemos, y responden de forma acorde a nuestros actos. Sus respuestas afectan a los significados de lo que hacemos. Este significado por tanto es tan inevitable como el efecto de la interacción con el entorno físico [...]. Nuestra conducta está condicionada socialmente, lo percibamos o no”.

<sup>371</sup> TDA: “todas las acciones de un individuo llevan el sello de su comunidad de forma tan segura como lo hace el lenguaje que habla”.



### **El self de Dewey desde el estudio de su obra *Psychology* (1887)**

Existen algunas dificultades para extraer conclusiones decisivas sobre cómo este psicólogo norteamericano entiende el self. Concretamente, se derivan del hecho de que Dewey integra su concepción del self en otros asuntos, como se comprobará a continuación, tales como los sentimientos, los procesos de percepción y retención o la memoria. Lo que queremos decir es que Dewey no realiza un tratamiento específico del self, no lo define, no dedica un espacio a desgranarlo y explicar sus propiedades o características. Dewey se centra más en la idea de la mente y en definir a un individuo desde el punto de vista interno, en su interés por contribuir al desarrollo de la ciencia psicológica, aunque partiendo de la base de que el objeto de estudio de esta es el self. Con ello, se hace complicado encontrar una teoría del self en Dewey, ya que lo trata a menudo como tema secundario o como un conjunto de ideas que se presuponen. En todo caso, no deja de ser notable que la idea de self esté presente en todo el volumen *Psychology* (1887), una obra con título preciso y directo y con una clara vocación no sólo pedagógica —a lo largo de todo el texto se pueden encontrar numerosas apelaciones directas a los estudiantes— sino también científica. En efecto, Dewey es una figura clave para sentar las bases de la Psicología y lo hace construyendo toda una teoría fundamentada en la idea de self. Un self que es capaz de verse a sí mismo de forma equivalente a como ve los objetos exteriores, y un self que se encuentra en constante conexión con otros self.

#### *Las propiedades del self*

Dewey comienza *Psychology* afirmando que “Psychology is the Science of the Facts or Phenomena of Self”<sup>372</sup> (1887: 1). Si bien él mismo reconoce que esta definición no pretende proporcionar una noción clara de a qué se dedica esta ciencia, propone comprenderla a partir de otros conceptos básicos para la Psicología de la época, a saber: «Ego», «mind» (mente), «soul» (alma), «psychical» (psíquico), «subject» (sujeto) y «spirit» (espíritu) (cfr. Dewey, 1887: 1-2). Llama especialmente la atención que todos estos conceptos se refieren a propiedades o formas de entender el self y que constituyen la base de una propuesta que Dewey presenta en 1887, antes de que William James

---

<sup>372</sup> TDA: “*La Psicología es la Ciencia de los Hechos o Fenómenos del Self*”. Cursiva y mayúsculas en original.

realizara su tratamiento del self como entidad dual en 1890. Por su relación con el presente estudio, nos centraremos en explicar dos conceptos: «Ego» y «subject».

El primer concepto que explicaremos es «Ego», que Dewey define como sigue: “Ego is a term used to express the fact that self has the power of recognizing itself as I, or a separate existence or personality”<sup>373</sup> (Dewey, 1887: 1). A nuestro juicio, está claro que para Dewey el «Ego» es la entidad que permite al self entender que existe un «I». Sin embargo, Dewey no desarrolla esta idea, con lo cual se hace necesaria una tarea de análisis de sus palabras para llegar a comprender este planteamiento en todo su sentido.

A priori, se entiende que «Ego» es un concepto relevante para Dewey pues aparece en cursiva en la edición original de 1887, mientras que «I» no. Por tanto, podría decirse que el «I» es menos importante para Dewey (no así para James, como ya se vio) y que lo utiliza como sujeto gramatical más que como concepto psicológico. No obstante, en una segunda lectura llama la atención que «I» aparece definido como una existencia o personalidad separada. Lo cual coincide, a nuestro entender, con el «Me» de James, es decir, el self objeto o conocido. De esta apreciación se desprende que para Dewey el self no es una unidad indivisible, pues asume<sup>374</sup> que el self es capaz de tomar un rol reflexivo: el self reconoce que hay un self. Esto es posible gracias a que una parte del self, el «Ego», puede separarse y reconocerse a sí mismo como un objeto. Se trata, en efecto, de la objetificación del self que ya propone Baldwin y que constituye uno de los pilares de la corriente interaccionista. Como se puede observar, antes de que James realizara su aclamada propuesta del self dual, Dewey plantea esta misma idea, si bien no se dedica a explicarla o detallarla. Esta puede ser la razón por la cual su propuesta pasa más desapercibida.

No obstante, a nuestro entender, la concepción de «Ego» se complementa con la de sujeto, el segundo concepto que explicamos: “subject is often used, and expresses the fact that the self lies under and holds together all feelings, purposes, and ideas; and serves to differentiate the self from the object—that which lies over against self”<sup>375</sup> (Dewey, 1887:

---

<sup>373</sup> TDA: “El término *Ego* se usa para expresar el hecho de que el self tiene el poder de reconocerse a sí mismo como «yo», o una existencia o personalidad separada”.

<sup>374</sup> Decimos “asume” porque no da explicaciones en este sentido, ofrece la idea como algo previamente conocido.

<sup>375</sup> TDA: “sujeto se usa a menudo, y expresa el hecho de que el self *subyace bajo* y mantiene juntos todos los sentimientos, propósitos e ideas; y sirve para diferenciar el self del objeto —aquél que se encuentra

1-2). Aparte de establecerse como un fenómeno unificador de sentimientos, ideas y objetivos, llama la atención el hecho de que el concepto de sujeto permite comprender que existe un objeto opuesto a él. Esta definición, conjugada con la de «Ego», nos hace pensar que «Ego» y «subject» se establecen como los antecedentes del «self sujeto» de William James, y que en su definición está implícita la existencia de un «self objeto». Nos parece que este paralelismo es indudable y que se trata de una prueba de la mutua influencia de ambos psicólogos.

A partir de la definición de los hechos del self como objeto de estudio de la Psicología, Dewey expone lo que él considera la característica fundamental del self: la idea de «consciousness» (consciencia)<sup>376</sup> —de hecho, más adelante, plantea que los hechos del self son los fenómenos de la consciencia (cfr. 1887: 6)—. Esta concepción, a nuestro juicio, se deriva de las ideas de «Ego» y «subject», pues se refiere a que el self es capaz de reconocerse a sí mismo. En palabras de Dewey, “the self not only exists, but it know that it exists”<sup>377</sup> (1887: 2). Así, plantea que para que exista un self los seres deben ser conscientes de su existencia y de que experimentan cambios (cfr. 1887: 2). Para que se pueda hablar de self, el individuo debe ser y saber que es, debe cambiar y saber que cambia; en definitiva, la condición es que: “it exists for itself”<sup>378</sup> (Dewey, 1887: 2). Se trata, en efecto, de la capacidad del self para reconocer su propia existencia, lo cual permite afirmar que en Dewey encontramos la capacidad de objetificación del self, es decir, el reconocimiento de que el self puede reconocerse y entenderse a sí mismo. Esto supone un antecedente de la concepción del self reflexivo de Mead, que da lugar a la visión de uno mismo desde fuera, como un objeto.

---

enfrentado a sí mismo” (cursiva en original). Hemos traducido “lie over against” por “enfrentado” en el sentido de “opuesto a” o “frente a”, que en definitiva denota “fuera de”.

<sup>376</sup> A pesar de ser la cualidad distintiva del self, la consciencia aparece como un terreno complicado para Dewey, quien no se atreve a proponer una definición. Al contrario, plantea que pueden definirse las consecuencias de la consciencia pero no su esencia: “we can define or describe anything only by the employ of consciousness [...]. Psychology, accordingly, can study only the various forms of consciousness, showing the *conditions* under which they arise” (Dewey, 1887: 2). TDA: “podemos definir o describir cualquier cosa sólo mediante el uso de la consciencia [...]. La Psicología, por tanto, puede estudiar sólo las diferentes formas de consciencia, mostrando las *condiciones* bajo las que surge”.

<sup>377</sup> TDA: “el self no sólo existe, sino que sabe que existe”.

<sup>378</sup> TDA: “*existe para sí mismo*”. Cursiva en original.

*El self como estabilidad y unidad: el conocimiento del self*

La posibilidad de la objetificación del self es desarrollada por Dewey en una sección dedicada al conocimiento, en la cual hace una referencia directa a la posibilidad del conocimiento del self. El autor reclama la diferenciación entre los objetos conocidos y el sujeto conocedor (cfr. 1887: 81). Con ello, mantiene que una persona puede tener sensaciones exteriores e interiores, es decir, acerca de los objetos exteriores y del sujeto conocedor. En consecuencia, podemos decir que en Dewey encontramos ya una referencia más directa al «self conocedor» («I» o «self sujeto» en James) y el «self conocido» («Me» o «self objeto» en James).

En un tono más cercano a la Filosofía o la Fenomenología, Dewey se dedica a explicar los procesos de “apercepción” y “retención”. Mientras que el primero se refiere a la transformación de los fenómenos externos en sensaciones, el segundo se relaciona directamente con la formación del «self conocedor». Para este psicólogo, la “apercepción” permite que el self organice el conocimiento y la “retención” permite que las cosas conocidas otorguen organización al self (cfr. Dewey 1887: 84-85). Lo relevante de estos procesos es que ponen de manifiesto la concepción de Dewey sobre un self capaz de desdoblarse para conocer tanto los fenómenos externos como los internos. Y si es capaz de distinguir los internos, entendemos, ello implica que el self puede verse a sí mismo, como a los otros objetos. Esta es la principal idea que nos interesa destacar del pensamiento de este autor sobre la apercepción y el conocimiento, por lo cual a continuación explicaremos aquellas apreciaciones susceptibles de ser entendidas como antecedentes de la corriente interaccionista, ya sea por considerar el self en relación a otros o por asumir la capacidad de objetificación del self.

Dewey afirma que si la apercepción es la reacción del self ante las experiencias sensoriales pasadas, la retención es la que otorga carácter al self, pues lo que se percibe no se almacena de forma mecánica sino que “it becomes organically one with the self”<sup>379</sup> (1887: 148). A nuestro juicio, la principal implicación de esta idea es siguiendo a Dewey, se admite la posibilidad de incluir a otros en el self. Si se asume que los contenidos de la apercepción se funden con el self, ello permite entender que las relaciones con los demás, en tanto que percepciones sobre el mundo exterior, pueden llegar a formar parte del self.

---

<sup>379</sup> TDA: “se vuelve orgánicamente una unidad con el self”.

Para ello nos basamos en las siguientes premisas: (a) la teoría de Dewey admite la distinción entre el «self conocedor» y «self conocido»; y (b) Dewey se refiere directamente a la inclusión de elementos externos en la formación del «self conocedor», que puede entenderse como «self sujeto». De hecho, uno de los razonamientos del psicólogo norteamericano es que las experiencias pasadas existen conservadas de algún modo en el self y llega a admitir la posibilidad del reconocimiento del propio self: “the self comes to exist as real; the mind realizes or objectifies itself just to the extent to which the world is apprehended and taken into self”<sup>380</sup> (1887: 153). La idea básica, a nuestro entender, es que al integrar todo el conocimiento externo en el self, el individuo se vuelve consciente precisamente de que tiene un self.

En relación a la consciencia del self, nos parece pertinente hacer una breve referencia a la idea de Dewey sobre la memoria. El profesor de Psicología entiende que la memoria es el conocimiento de fenómenos pasados, por tanto se entiende en función de relaciones temporales —no como el conocimiento, que está limitado al presente— (cfr. 1887: 176). Desde esta definición, Dewey plantea una interesante función de la memoria: es la que permite hablar de un self permanente, propuesta que realizaría James en su *Principles of Psychology*.

En la sección “Memory as Involving Distinction of Train of Ideas from Permanent Self”<sup>381</sup>, Dewey explica que la memoria posibilita la distinción entre el self —estable— y la experiencia —variable—, afirmando que la memoria existe sólo cuando hay un self permanente entre las experiencias cambiantes (cfr. 1887: 189). Así, propone que el self está vinculado a la identificación consciente de que las experiencias pasadas y presentes están conectadas: “memory involves a permanent self; it is the activity of the self in uniting the various elements of its experience, and making a connected whole of them”<sup>382</sup> (1887: 190). Es decir, el self es permanente y está por encima del tiempo (cfr. 1887: 191) pues permite establecer relaciones entre experiencias pasadas. Sobre estas bases, y siguiendo los planteamientos de Kant, Dewey propone una concepción del self como

---

<sup>380</sup> TDA: “el self llega a existir como real; la mente se da cuenta de sí misma o se objetifica hasta el punto de que el mundo se aprehende y se inserta dentro del self”.

<sup>381</sup> En español sería algo así como “La memoria Implica la Distinción del Tren de Ideas del Self Permanente”.

<sup>382</sup> TDA: “la memoria implica un self permanente; es la actividad del self uniendo los distintos elementos de su experiencia y creando un todo conectado a partir de ellas”.

unificador de la experiencia: “the self is a connecting, relating activity, and hence is a real unity, one which unites into a whole all the various elements and members of our knowledge”<sup>383</sup> (Dewey, 1887: 242). En otras palabras, plantea que el self es el vínculo de la unidad, pues el conocimiento es posible sólo a través del self (cfr. 1887: 243).

### *El self en relación a otros*

Una vez analizadas las propiedades del self, nos centramos de forma concreta en la concepción del self en relación a otros. Comenzaremos con una aparente paradoja que se deriva de la naturaleza individual o colectiva del self. Dewey expresa claramente que el self es individual, algo particular que pertenece a cada persona y que la hace diferente de otras: “the self is *individual*, all the facts of self are individual facts”<sup>384</sup> (Dewey, 1887: 3). Desde esta óptica, puede parecer que para el autor en la definición del self no cabe el concepto de “otros” o de “colectividad” y que va en contra de los principios del interaccionismo simbólico. Sin embargo, la razón por la que Dewey propone un self individual es, a nuestro juicio, de una naturaleza bien distinta. Es necesario recordar el contexto en el que Dewey escribe este volumen: se trata de una época en la que la ciencia psicológica está aún en construcción y su voluntad es la de contribuir a fundamentar sus bases. Precisamente por ello, en su volumen *Psychology* comienza definiendo el objeto de estudio de esta ciencia y aboga por la diferenciación entre la ciencia del self y la ciencia de los objetos y hechos naturales.

Dewey (cfr. 1887: 3) apunta que los hechos de la Física o la Química pueden ser observados por todo el mundo, lo cual los hace universales. En contraposición, los hechos de la Psicología sólo son accesibles al self, “it is a fact of *my* or *your* consciousness, and only mine or yours”<sup>385</sup> (Dewey, 1887: 3). En ese sentido, entiende que el self es individual porque sólo el propio self puede ser consciente de su existencia. Esto no implica, a nuestro entender, que rechace la posibilidad de incluir a otros en el self —de hecho, como veremos, sí la contempla— sino que se refiere a la idea de «self-consciousness» y a la capacidad de los individuos de reconocer su self. Sobre estas bases, plantea que el

<sup>383</sup> TDA: “el self es una actividad que conecta y relaciona, y por tanto es una unidad real, una que une en un todo los distintos elementos y miembros de nuestro conocimiento”.

<sup>384</sup> TDA: “el self es *individual*, todos los hechos del self son hechos individuales”. Cursiva en original.

<sup>385</sup> TDA: “es un hecho de *mi* o *tu* consciencia, y sólo mía o tuya”. Cursiva en original.

objetivo principal de la Psicología es estudiar el self y los hechos de la autoconsciencia, reclamando así la existencia y consolidación de una ciencia dedicada al tratamiento específico y sistemático del self como forma de autoconsciencia (cfr. 1887: 13-15).

Esta visión de la Psicología lleva a Dewey a interesarse por los fenómenos que se dan en el individuo como consecuencia de su relación con el mundo, proponiendo que “our study of the self will, therefore, fall under the three heads of Knowledge, Will, and Feeling”<sup>386</sup> (1887: 6). Dewey define estas tres dimensiones del self en función de la característica principal, que es la consciencia. Así, «knowledge» es la consciencia en su dimensión cognitiva, «feeling» es la consciencia en su dimensión emocional y «will» es la consciencia en su dimensión volitiva (cfr. 1887: 15). Dewey advierte de que no se trata de tres tipos de consciencia sino de tres aspectos de la misma consciencia, por tanto, ninguna dimensión puede entenderse sin las otras (cfr. 1887: 20). Sobre estos tres conceptos articula el resto del volumen, cuyos capítulos agrupa en dichos bloques temáticos.

Nosotros nos centraremos en la dimensión emocional. Dentro del bloque de «sentimientos» Dewey desarrolla diferentes categorías (sentimientos formales, intelectuales o estéticos, entre otros). Entre ellas, nos interesa detenernos en los sentimientos personales puesto que aquí Dewey expresa directamente la necesidad de considerar a otros en la definición del self. En palabras del autor, “personal feelings are such as *arise from the relations of self-conscious beings to each other* [...]. No individual can realize himself in impersonal relations [...]. He can truly develop himself only in self-conscious activity, in personality, and this is impossible without relations to other persons”<sup>387</sup> (1887: 326).

Es decir, para Dewey los sentimientos personales sólo pueden tener lugar si se contempla la existencia y las relaciones con otros. Es decir, reconoce que la única posibilidad de que una persona pueda auto-realizarse es mediante las relaciones con otros, pues sólo así aparece la autoconsciencia. De hecho, la importancia del contacto con otros individuos

---

<sup>386</sup> TDA: “nuestro estudio del self, por tanto, se encuentra bajo las tres caras de Conocimiento, Voluntad y Sentimiento”.

<sup>387</sup> TDA: “los sentimientos personales son aquellos que *surgen de las relaciones de seres conscientes de su self con otros* [...]. Ningún individuo puede realizarse en relaciones impersonales [...]. Puede desarrollarse sólo en la actividad auto-consciente, en la personalidad, y esto es imposible sin la relación con otras personas”. *Cursiva en original.*

es tal que el psicólogo llega a plantear que una persona aislada no puede desarrollar su personalidad, puesto que no estaría desarrollando su naturaleza social (cfr. 1887: 326).

En esta línea, Dewey (cfr. 1887: 326-327) distingue entre dos tipos de sentimientos: (1) hacia el self, que son los sentimientos personales propiamente dichos o sentimientos egoístas; y (2) hacia otros, que son los altruistas o sociales. En un razonamiento equivalente al que realiza Hume, para quien el self sólo se puede explicar a partir de las relaciones sociales (mediante el orgullo y la simpatía), Dewey defiende los sentimientos personales pertenecen a la individualidad del self, pero que también pueden extenderse e incluir a otros. De hecho, afirma que “feelings for self are as thoroughly social in their nature as feelings for others”<sup>388</sup> (Dewey, 1887: 328). Es decir, ambos sentimientos participan de una relación recíproca pues están vinculados del siguiente modo: para tener sentimientos hacia uno mismo es necesario entenderse en oposición a los demás, y para tener sentimientos hacia los demás es necesario entenderlos en relación y comparación a uno mismo (cfr. 1887: 327). De hecho, Dewey afirma que los sentimientos se convierten en personales sólo cuando se refieren a otras personas, los sentimientos personales no pueden referirse al *ego* a menos que este se compare con otros. Así, sentimientos como «rivalidad», «enfado», «orgullo» o «amor» sólo pueden existir si se reconoce al mismo tiempo un «self» y un «no-self», un «ego» frente a un «alter» (cfr. Dewey, 1887: 327). En palabras del psicólogo: “the self has no meaning except as contrasted with other persons. Egoistic feelings are impossible except through a connection with altruistic feelings. «Mine» requires a contrasted «thine»”<sup>389</sup> (1887: 327). Aquí se puede apreciar que la concepción de Dewey sobre el self incluye la consideración de los demás, aunque sea para establecer una oposición.

Sobre estas bases, Dewey realiza una clasificación de los sentimientos personales en tres categorías: sociales, morales y religiosos<sup>390</sup>. Para este trabajo los más pertinentes son los

---

<sup>388</sup> TDA: “los sentimientos hacia el self son tan absolutamente sociales en su naturaleza como los sentimientos hacia otros”.

<sup>389</sup> TDA: “el self no tiene significado si no es en contraposición a otras personas. Los sentimientos egoístas son imposibles si no es mediante una conexión con sentimientos altruistas. «Mío» requiere un «tuyo» por oposición”.

<sup>390</sup> Dewey (cfr. 1887: 327-328) deja claro que los sentimientos personales no pueden clasificarse simplemente en egoístas o altruistas. Únicamente sirven, a nuestro entender, como forma de expresar que hay sentimientos hacia el propio self y hacia otros self, así como para exponer la interdependencia entre ambos. Sin embargo, el abanico de sentimientos que propone Dewey es tan amplio que requiere una clasificación más pormenorizada.



dos primeros, en la medida en que permiten ampliar la concepción de Dewey sobre el carácter social del self y su consecuente influencia en el interaccionismo simbólico. Si bien Dewey realiza un tratamiento profundo de estos conceptos, en nuestro caso trataremos de exponer únicamente aquellos que impliquen la consideración de otros en la definición del self.

La primera categoría de sentimientos que propone Dewey (cfr. 1887: 328) son los sociales, que incluyen cuatro sentimientos que aparecen en parejas de opuestos: simpatía/antipatía (hacia otros) y orgullo/humildad (hacia el self). Dewey considera a cada pareja como un mismo sentimiento con dos caras. Con respecto a la primera pareja, se trata de “*feelings which result from the identification one’s self with another*”<sup>391</sup> (Dewey, 1887: 328) y nos interesa centrarnos, al igual que hace Dewey, en la noción de simpatía.

La simpatía, en efecto, requiere la identificación del self de alguien con el de los demás. Esta es una de las ideas con mayor relevancia para el desarrollo del interaccionismo simbólico, en la medida en que presupone la posibilidad de que las personas puedan ponerse en el lugar de otros. Precisamente, Dewey entiende que mediante la simpatía “*we take the feelings of others for our own*”<sup>392</sup> (1887: 330) y que la simpatía implica un proceso tanto de distinción como identificación (cfr. Dewey, 1887: 330-331). Es más, requiere “*an active interest in others as will enable us to regard these experiences as truly theirs. We must not take their life into ours, but we must put ours into them*”<sup>393</sup> (Dewey 1887: 331). Esta concepción es fundamental para entender ideas como el “self especular” de Cooley o “tomar el rol del otro” de Mead.

Dewey concluye su explicación de la simpatía con una referencia que también recuerda a Hume o Adam Smith. Plantea la necesidad de la simpatía para el buen funcionamiento social, entendiendo que “*sympathy is the bond of union between men; it is to the social sphere what gravitation is to the physical*”<sup>394</sup> (1887: 332). En esta línea, realiza una importante apreciación: la simpatía, entendida como la capacidad de conectar con otros

---

<sup>391</sup> TDA: “*sentimientos que resultan de la identificación del self de alguien con otro*”. Cursiva en original.

<sup>392</sup> TDA: “*tomamos los sentimientos de los demás como nuestros*”. Cursiva en original.

<sup>393</sup> TDA: “*un interés activo en otros que nos permitirá contemplar esas experiencias como verdaderamente nuestras. No debemos tomar su vida en la nuestra, sino poner la nuestra en la suya*”. Cursiva en original.

<sup>394</sup> TDA: “*la simpatía es el vínculo entre los hombres; es a la esfera social lo que la gravedad es a la física*”.

self, representa lo que él llama “the spiritual unity of mankind”<sup>395</sup> (1887: 332). En efecto, aparece aquí la idea de colectividad. En el caso de Dewey (cfr. 1887: 332-333) se trata de una idea más amplia, puesto que usa indistintamente términos como “mankind” (humanidad), “men” (los hombres), “society” (sociedad), “common life” (la vida en común) o “community” (comunidad). No obstante, la relevancia de este planteamiento es que el autor se interese por el self en relación a otros, en este caso mediante la simpatía, hasta el punto de considerarla indispensable para el orden social. Realmente, el profesor plantea que la simpatía permite que la sociedad se configure como un todo (cfr. 1887: 332).

La segunda categoría de sentimientos son los morales. Íntimamente relacionados con los personales, estos sentimientos se basan en los sociales pues las relaciones morales se establecen con “those whom we feel to be identical in nature to ourselves”<sup>396</sup> (1887: 335). Es decir, para Dewey (cfr. 1887: 336) la moralidad nace de la identificación con otros, con un self más amplio y permanente, planteamiento que se encuentra vinculado a la idea de comunidad que comentamos. Según explica el autor, las personas no pueden realizarse sin la existencia de “a self which will unite and harmonize all the varied experiences of humanity”<sup>397</sup> (1887: 336). La relevancia de la concepción de estos sentimientos morales es que permiten explicar la existencia de una suerte de self colectivo, o presuponen su existencia: “in moral feeling man feels his true self to be one which comprehends possible relations to all men”<sup>398</sup> (Dewey, 1887: 336). Si bien este self colectivo del que hablamos está relacionado con la idea de humanidad, no con un grupo concreto, no deja de ser un claro antecedente de la concepción interaccionista del self, según la cual este se desarrolla en sociedad.

Esta idea de comunidad, entendida en sentido amplio, también encuentra su explicación en un tipo de sentimiento moral<sup>399</sup>. Dewey explica que, concretamente, el sentido de la

---

<sup>395</sup> TDA: “la unidad espiritual de la humanidad”.

<sup>396</sup> TDA: “aquellos que sentimos que son idénticos a nosotros mismos en su naturaleza”.

<sup>397</sup> TDA: “un self que una y armonice todas las distintas experiencias de la humanidad”.

<sup>398</sup> TDA: “en el sentimiento moral, el hombre siente que su verdadero self comprende las posibles relaciones con todos los hombres”.

<sup>399</sup> Dentro de los sentimientos morales hay tres tipos: el del sentido de lo correcto, el sentido de la obligación y por último la veneración y el remordimiento.

obligación implica una referencia indirecta a la idea del bien común<sup>400</sup>. Ello, a nuestro entender, presupone la existencia de una comunidad ante la que rendir cuentas, lo cual se relaciona de nuevo con esa suerte de self colectivo del que hablamos, según se desprende del análisis las palabras de Dewey (cfr. 1887: 337). Si bien el psicólogo no lo afirma abiertamente, creemos posible establecer una conexión entre el “self universal” del que habla Dewey (cfr. 1887: 340) y una idea colectiva de self, pues entendemos que está vinculado al concepto de “humanidad”, la sociedad en su sentido más amplio<sup>401</sup>.

Con todo ello, queda patente la necesidad de entender la postura de John Dewey con respecto a la sociedad y el self, no sólo por el gran peso conceptual de su teoría sino también por servir como base para las propuestas de Mead. A pesar de no ser considerado un sociólogo, Dewey es clave por entender la sociedad desde la interacción simbólica y defender que la mente es producto de la interacción de los individuos, planteando que la única Psicología posible es Social y desechando el estudio biológico del ser humano.

Ello no le impide reconocer que las personas están en constante interacción con un entorno cambiante al que deben adaptarse, pero también reconoce que dicha adaptación está estrechamente vinculada a la construcción de significados. Efectivamente, entiende que los seres humanos interactúan para dar sentido a un entorno en constante desarrollo. Así, defiende un estudio del individuo desde los procesos psicológicos derivados de la experiencia y no sólo desde los condicionantes concretos. En este sentido, entiende la asociación humana como el proceso mediante el cual el individuo puede desarrollarse e insiste en la consideración del contexto social a la hora de estudiar al individuo, pues plantea que la individualidad nace de la interacción del individuo con su entorno.

Este planteamiento fundamental permite al filósofo norteamericano proponer que el self se construye en la interacción social: la interacción con el entorno y la participación activa

---

<sup>400</sup> Autores como Waddington explican que Dewey, inspirado en Hegel, cree que existe una íntima relación entre los objetivos individuales y la construcción de una comunidad más amplia marcada por el bien común: “Dewey was emphasizing the harmony between the means (an individual’s pursuits in terms of work, self, and others) and the end (the good community)” (Waddington, 2010: 75). [TDA: Dewey enfatiza la sintonía entre los medios (los objetivos de un individuo en términos de trabajo, self y otros) y el fin (la buena comunidad)].

<sup>401</sup> Somos conscientes de que esta conexión que proponemos merece un análisis más profundo y la consideración de más matices que realizaremos en futuros trabajos, ya que escapa de los objetivos más inmediatos del presente estudio.

en él hacen que el self evolucione y se transforme. Asimismo, el autor enfatiza los símbolos como protagonistas de esta interacción y por tanto de la construcción del self. En definitiva, el self de Dewey surge del intercambios de símbolos entre los distintos individuos de una sociedad, en el contexto del entorno social.

Además, desde su definición del self en sus distintas dimensiones, Dewey sienta las bases del carácter social del self y plantea directamente la necesidad de construir una sólida teoría en ese sentido. Se trata sin duda de un avance con respecto a las voces anteriores que planteaban la construcción social del self, pues con Dewey nos acercamos cada vez más a una teoría justificada, fundamentada y cohesionada. Con bases psicológicas, sociológicas e incluso filosóficas, el self Dewey encontrará en Cooley un desarrollo más sociológico y en Mead el salto a la Psicología Social.

#### **4.1.3. Primeros representantes. Los padres intelectuales del interaccionismo simbólico**

Según lo expuesto hasta ahora, quedan establecidas las bases para la concepción social del self, así como para entender la sociedad como un entorno en el que la interacción y las relaciones contribuyen a la formación y el desarrollo del individuo. Con todo ello, en el cambio de siglo nos encontramos con los padres intelectuales del interaccionismo. Como se ha indicado, el interaccionismo simbólico como corriente no nace hasta la publicación por parte de Herbert Blumer *Symbolic interactionism. Perspective and method* (1969), el primer volumen que trata de establecer sus bases teóricas. Sin embargo, dicha obra contiene una serie de principios que se vienen gestando desde finales del siglo XIX. Fundamentalmente, se trata de las teorías Charles H. Cooley y, sobre todo, George H. Mead. Estos son considerados por Reynolds (cfr. 2003b) como los primeros representantes del interaccionismo simbólico.

##### **4.1.3.1. Charles H. Cooley (1864-1929). La sociedad orgánica y el self especular**

Charles H. Cooley es contemporáneo de John Dewey y de George H. Mead. Estos tres académicos coinciden en la Universidad de Michigan, contexto que favorece el hecho de que las ideas de cada uno influyan sobre los otros dos (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 13).

Cooley se configura como un vínculo entre las aproximaciones filosóficas y psicológicas y la visión más sociológica del self. En efecto, este sociólogo integra dichas aproximaciones en una propuesta fundamentada en la definición del contexto y las consecuencias de la interacción social, lo cual permite afirmar que Cooley realiza la primera contribución verdaderamente interaccionista. Según establece Stryker, “putting Mead aside for the moment, the ideas of the philosophers and psychologists reviewed enter sociology largely through Charles Horton Cooley. While Cooley’s somewhat more affective orientation has long been neglected by symbolic interactionists relative to Mead’s more cognitive emphasis, he still stands as a foremost contributor”<sup>402</sup> (Stryker 1981: 6).

Ciertamente, es Cooley quien aporta las ideas del moralismo escocés, el pragmatismo y la psicología funcional a la Sociología estadounidense<sup>403</sup>. Además, interesado por los textos de Baldwin y James, y alumno de Dewey, Cooley conjuga en su propuesta las ideas de los principales antecedentes de la corriente interaccionista y se erige como uno de los primeros sociólogos norteamericanos<sup>404</sup>, además de pionero en lo que más tarde se denominaría interaccionismo simbólico (cfr. Reynolds, 2003b: 59). La concepción del self de Cooley da paso a una nueva visión del individuo como parte de la sociedad, lo cual representa una de las mayores aportaciones de su teoría. Como veremos, el sociólogo establece por primera vez que el self y la sociedad son inseparables, son dos caras de la misma realidad y no puede entenderse la una sin la otra. Se trata de una concepción de lo social basada en “the integration, not the separation or opposition, of the individual and society”<sup>405</sup> (Jacobs, 2006: 23). La relevancia de su propuesta es innegable, según Jacobs,

---

<sup>402</sup> TDA: “dejando de lado a Mead de momento, las ideas revisadas de los filósofos y los psicólogos entran en la Sociología fundamentalmente mediante Charles Horton Cooley. Aunque la orientación más afectiva de Cooley ha sido negada por los interaccionistas simbólicos en relación al énfasis más cognitivo de Mead, representa la principal aportación”.

<sup>403</sup> Para un análisis más profundo de la influencia del moralismo escocés y otras corrientes europeas en la teoría de Cooley, ver los textos “Interactionist Perspectives in Social Psychology”, de McCall en el volumen *Handbook of Social Psychology (Second Edition)*, editado por DeLamater y Ward (2013); o *Charles Horton Cooley: Imagining Social Reality* de Jacobs (2006).

<sup>404</sup> La propuesta de Cooley llega en un momento de especial relevancia para la construcción de una nueva ciencia sociológica, pues según explica Jacobs, la Sociología estadounidense se presenta como una ciencia capaz de tratar con los problemas y tensiones de finales del siglo XIX y estudiar el surgimiento de nuevos grupos sociales. Dentro de las diferentes ramas y perspectivas que surgen, Cooley y otros contemporáneos se interesan por los grupos, y plantean que la idea de “lo social” (“the social”) debe ser el fundamento de la Sociología, idea vinculada a los “hechos sociales” que planteaba Durkheim (cfr. Jacobs, 2006: 38-49).

<sup>405</sup> TDA: “la integración, no en la separación u oposición, del individuo y la sociedad”.

quien afirma que la formulación del self social de Cooley “represents a turning point in the history of sociological theory in the United States”<sup>406</sup> (2006: 22). Seoane es de la misma opinión cuando mantiene que “su interpretación sociológica significa un cambio importante en el pensamiento académico del momento al defender que no hay contraposición entre individuo y sociedad” (2005: 50).

En efecto, esta perspectiva representa un cambio sustancial a la hora de entender la relación entre el individuo y la sociedad. Según Seoane (cfr. 2005: 49), es Cooley quien inaugura el interaccionismo simbólico con su obra *Human Nature and the Social Order* (1902), donde propone su concepción del self como un producto determinado por la interacción social y la idea de “colectividad”, la conciencia colectiva o conciencia de grupo —a pesar de que, como se ha explicado, otros autores y pensadores han sugerido la existencia de esta “conciencia colectiva” (bajo diversas denominaciones), es Cooley quien desarrolla esta idea y justifica su existencia como un todo que se encuentra por encima de los individuos (cfr. Reynolds, 2003b: 60)—.

La teoría de Cooley se comprende desde el estudio de sus principales obras, todas ellas dedicadas al establecimiento de una ciencia sociológica que contemple la sociedad como un todo, como una estructura que cobra sentido sólo en la mente de los individuos y que permite el surgimiento del self. Esto queda expresado en *Human Nature and the Social Order*<sup>407</sup> (primera edición 1902, edición revisada 1922), *Social Organization. A Study of the Larger Mind*<sup>408</sup> (1910) y *Social Process*<sup>409</sup> (1918). Teniendo presentes los objetivos más inmediatos del presente trabajo, nos centraremos en explicar los puntos más importantes de la visión de la sociedad de Cooley ya que permite entender su propuesta del self, aspecto de su teoría que realmente nos interesa por tratarse de su concepto más relevante: el *looking-glass self*, o como se ha traducido al español, «self especular» o «self reflejado». Este concepto entiende, básicamente, que el self de alguien está formado por sus propias impresiones de lo que los demás piensan de él. Es decir, lo que cree que los demás creen de él. Es por tanto un reflejo que la sociedad devuelve al individuo. A continuación, desarrollamos la idea de sociedad en Cooley, que el autor entiende como

---

<sup>406</sup> TDA: “representa un punto de inflexión en la historia de la teoría sociológica en los Estados Unidos”.

<sup>407</sup> TDA: *La Naturaleza Humana y el Orden Social*.

<sup>408</sup> TDA: *La Organización Social. El Estudio de una Mente más Amplia*.

<sup>409</sup> TDA: *Proceso Social*.

un todo orgánico en la que todos los individuos se encuentran conectados. Sobre esta base, defiende que los conceptos de “sociedad” y “self” son inseparables.

### **La sociedad orgánica y mental en Cooley**

Para entender la idea del *looking-glass self*, es necesario partir de la concepción de la sociedad que propone el sociólogo. En *Social Process*, Cooley defiende que la sociedad es de naturaleza orgánica pues funciona como un organismo complejo. El planteamiento básico es el siguiente: si la sociedad incluye la totalidad de la vida humana, esta debe ser orgánica, “in the sense that influences may be and are transmitted from one part to any other part, to all that parts are bound together on an interdependent whole”<sup>410</sup> (Cooley, 1918: 26). Es decir, la sociedad es un todo en el que cada elemento influye sobre los demás, todas las partes son interdependientes y su estructura está determinada por la interacción (cfr. Cooley, 1918: 26-27). En este sentido, la sociedad se define como “a complex of forms of processes each of which is living or growing by interaction with the others, the whole thing being so unified that what takes place in one part affects all the rest. It is a vast tissue of reciprocal activity [...] all interwoven”<sup>411</sup> (Cooley, 1918: 28).

Es decir, la sociedad se entiende como un tejido de interacciones. Dichas interacciones están marcadas, fomentadas y definidas por la comunicación, la cual está basada en los símbolos. Esta idea se erige como uno de las principales premisas de la corriente interaccionista y aparece en *Social Organization*, donde Cooley establece que la comunicación es el mecanismo mediante el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan. En efecto, elementos como la expresión de la cara, los gestos, el tono de voz o las palabras usadas, pero también la prensa, el ferrocarril o el teléfono —es decir, todo aquello que sirva como medio de conexión entre individuos—, sirven como sustento social (cfr. 1910: 61). De hecho, Cooley mantiene Cooley que la comunicación es esencial

---

<sup>410</sup> TDA: “en el sentido de que las influencias se pueden transmitir y se transmiten de una parte a cualquier otra, a todas las partes que están unidas en un todo interdependiente”.

<sup>411</sup> TDA: “un complejo de formas de procesos, cada uno de los cuales vive o crece mediante la interacción con otros, siendo el todo tan unificado que lo que tiene lugar en una parte afecta al resto. Es un amplio tejido de actividad recíproca [...] toda entrelazada”.

para el desarrollo de la naturaleza humana: “it is through communication that we get our higher development”<sup>412</sup> (1910: 63).

Esta visión de la sociedad como todo orgánico responde a uno de los centros de interés de Cooley, que es el conjunto, las conexiones y las relaciones, por encima de sus miembros. Es decir, su premisa básica es que la sociedad es más que la suma de los individuos (cfr. Jacobs, 2006: 60). En realidad, mantiene Reynolds (cfr. 2003b: 61), para Cooley lo importante no son los actores individuales sino la organización social. A partir de este enfoque, Cooley desarrolla uno de sus principales planteamientos: si el individuo está inserto en esta estructura, sólo puede ser social. Y si dicha estructura está sostenida por las interacciones individuales, entonces self y sociedad son inseparables e interdependientes, se entienden como una misma cosa:

the individual is not separable from the human whole, but a living member of it, deriving his life from the whole through social and hereditary transmission [...]. And, on the other hand, the social whole is in some degree dependent upon each individual, because each contributes something to the common life that no one else can contribute<sup>413</sup> (1922: 35).

Esta es una de las principales aportaciones de Cooley al interaccionismo simbólico, que queda expresada en uno de los pasajes más conocidos y citados de toda su obra: “self and society are twin-born, we know one as immediately as we know the other”<sup>414</sup> (1910: 5). En efecto, esta idea representa uno de los pilares de su teoría, razón por la cual la expresa en distintos momentos de su obra. Por ejemplo, en pasajes como “a separate individual is an abstraction unknown to experience, and so likewise is society when regarded as something apart from individuals”<sup>415</sup> (1922: 36); “the antithesis, society *versus* the individual, is false”<sup>416</sup> (1902: 7); o “«society» and «individuals» do not denote separable phenomena, but are simply collective and distributive aspects of the same thing”<sup>417</sup> (1922:

---

<sup>412</sup> TDA: “es mediante la comunicación que obtenemos nuestro más alto desarrollo”.

<sup>413</sup> TDA: “el individuo no es inseparable del todo humano, sino un miembro viviente de él, su vida se deriva del todo mediante la transmisión social y hereditaria [...]. Y, por otro lado, el todo social depende hasta cierto punto de cada individuo, porque cada uno realiza una contribución a la vida en común que nadie más puede realizar”.

<sup>414</sup> TDA: “el self y la sociedad nacen juntos, conocemos uno al mismo tiempo que conocemos el otro”.

<sup>415</sup> TDA: “un individuo aislado es una abstracción desconocida para la experiencia, y lo mismo es la sociedad cuando se contempla como algo separado de los individuos”.

<sup>416</sup> TDA: “la antítesis sociedad *versus* individuo es falsa”.

<sup>417</sup> TDA: “«sociedad» e «individuos» no son fenómenos separados, sino que son simplemente aspectos colectivos y distributivos de una misma cosa”.



37). De este modo, plantea que “a *complete* view of society would also be a complete view of all the individuals, and *viceversa*; there would be no difference between them”<sup>418</sup> (Cooley, 1902: 3).

Por ello, Cooley plantea que “we can hardly think of ourselves excepting with reference to a social group [...]. The two things go together, and what we are really aware of is a more or less complex personal or social whole”<sup>419</sup> (Cooley, 1910: 5), presentando así la consciencia social y la consciencia del self como dos fenómenos inseparables (cfr. 1910: 11). Y si la sociedad es un todo orgánico que no puede verse en los individuos por separado, no es posible entender la sociedad desde el estudio de los individuos aislados: “to study them one by one and attempt to understand society by putting them together will lead you astray [...]. You must see your groups, your social processes, as the living wholes that they are”<sup>420</sup> (Cooley, 1922: 48).

Así, Cooley plantea una ciencia sociológica que contemple las relaciones sociales y la estructura social como un todo que supere al individuo. En este sentido, Cooley define la sociedad como una relación entre ideas personales: “society, then, in its immediate aspect, *is a relation among personal ideas*. [...]. Society exists in my mind as the contact and reciprocal influence of certain ideas named «I», Thomas, Henry, Susan, and so on. It exists in your mind as a similar group, and so in ever mind”<sup>421</sup> (1902: 84-85). Las ideas personales se erigen como el principal objeto de estudio de la Sociología de Cooley, tema que explicaremos unas líneas más abajo.

Esta concepción de la sociedad es la que lleva a Cooley a entender el self desde un punto de vista social. Efectivamente, para el autor los miembros de una sociedad no sólo están conectados por la estructura social, sino también mentalmente, ya que sus ideas,

---

<sup>418</sup> TDA: “una visión *completa* de la sociedad también sería una visión completa de todos los individuos y *viceversa*; no habría diferencia entre ellos”. Cursiva en original.

<sup>419</sup> TDA: “apenas podemos pensar en nosotros mismos si no es en referencia a un grupo social [...]. Las dos cosas van juntas, y de lo que realmente somos conscientes es de un todo personal o social más o menos complejo”.

<sup>420</sup> TDA: “estudiarlos de uno en uno e intentar entender la sociedad juntándolos es el camino equivocado [...]. Debes ver tus grupos, tus procesos sociales, como los todos vivos que son”.

<sup>421</sup> TDA: “la sociedad, por tanto, en su aspecto inmediato, *es una relación entre ideas personales* [...]. La sociedad existe en mi mente como el contacto y la influencia recíproca de ciertas ideas llamadas «yo», Thomas, Henry, Susan, etcétera. Existe en tu mente como un grupo similar, y lo mismo en cualquier mente”. Cursiva en original.

pensamientos y sentimientos siempre se establecen y desarrollan en relación a otros. Es decir, el self es eminentemente social. Según el análisis de Onorato y Turner (cfr. 2001: 149), Cooley coincide con Baldwin al no distinguir el self social de otros aspectos del self. Defiende que no se puede dividir entre “social” y “no social”, sino que es social en todos los sentidos. En palabras de Cooley, “man’s psychical outfit is not divisible into the social and the non-social; but that he is all social in a large sense, is all a part of the common human life”<sup>422</sup> (1902: 12). Es decir, para el profesor el individuo se encuentra indisolublemente unido a los demás, pues el sentido del self se deriva de “our subjective interpretation of how relevant others view and evaluate our actions and attributes”<sup>423</sup> (Onorato y Turner, 2001: 149). En pocas palabras, el self de Cooley sólo se entiende en relación a los demás.

### **El self sólo existe en relación a otros**

Como decíamos, Cooley entiende que la consciencia social es inseparable de la consciencia del self, “because we can hardly think of ourselves excepting with reference to a social group of some sort, or of the group except with reference to ourselves”<sup>424</sup> (Cooley, 1910: 4). Cabe destacar que Cooley no sólo plantea que el self se entiende en relación a un grupo, sino también que los grupos se entienden en relación a un self. Esto acentúa el carácter social del self, puesto que de este planteamiento se desprende que las personas tienden a concebir los grupos sociales con respecto a sí mismas. A nuestro juicio, podría tratarse de una especie de proceso comparativo según el cual los individuos perciben los grupos como colectivos a los que podrían pertenecer o no, con los que se podrían ver identificados o no. Este planteamiento sugiere una primera aproximación al concepto de sentimiento de pertenencia al grupo<sup>425</sup>.

---

<sup>422</sup> TDA: “el aspecto psíquico de un hombre no es divisible entre social y no social; sino que él es todo social en un sentido amplio, es todo parte de la vida humana común”.

<sup>423</sup> TDA: “nuestra interpretación subjetiva de cómo otras personas que son relevantes para nosotros ven y evalúan nuestras acciones y atributos”.

<sup>424</sup> TDA: “porque apenas podemos pensar en nosotros mismos si no es en referencia a un grupo social de cualquier tipo, o en un grupo si no es en referencia a nosotros mismos”.

<sup>425</sup> A pesar de establecer la conexión entre todos los miembros de la sociedad, el sociólogo también contempla la oposición, planteando que el self se puede definir en términos de similitudes y diferencias relativas a otros (cfr. Onorato y Turner, 2001: 149). Sin embargo, la oposición entre el self y otro no implica una separación propiamente dicha, sino que surge del reconocimiento de una incompatibilidad de ideas (cfr. Cooley, 1902: 96-97).

Al establecer esta estrecha conexión entre el self y otros, Cooley no sólo se refiere a los grupos como colectivos con una identidad común —por lo general, sus referencias a los grupos no van más allá de agrupaciones como la familia, la clase social o los vecindarios—, sino sobre todo a una conciencia social más extensa. En efecto, el sociólogo suele hablar de “otros” desde un punto de vista más genérico —idea que Mead desarrolla con su concepción del “otro generalizado”—, con idea de enfatizar la importancia de la estructura social por encima de los individuos concretos. Sobre esta base, Cooley (cfr. 1902: 91-93) afirma que no existe ninguna conciencia del self que no contemple a otros, pues cualquier pensamiento o sentimiento sobre el self normalmente aparece asociado a otros con los que uno se siente identificado y a la sociedad en general. Esto permite justificar otra de las principales premisas de Cooley: “*self and other do not exist as mutually exclusive social facts*”<sup>426</sup> (1902: 92).

Cooley defiende que el self y los otros son inseparables incluso cuando una persona intenta limitar su parcela individual en la sociedad. Es decir, a pesar de reconocer que los pronombres personales como «yo», «mí» y «mío» se usan para distinguir lo personal de lo ajeno, expresarse mediante estas palabras siempre implica el reconocimiento de otros, pues la mera oposición tiene implícita la consideración de otros (cfr. Cooley, 1902: 162). La interpretación de Onorato y Turner es que para Cooley existe un self grupal o «we»<sup>427</sup> además del self personal o «I». Los autores mantienen que, aunque Cooley no desarrolla la noción del self grupal, sí sostiene que tanto el «I» como el «we» son sociales y relacionales, y plantean que ese «we» de Cooley es simplemente un «I» que incluye a otras personas. Es decir, las personas se identifican con grupos y se refieren a una voluntades, opiniones, servicios o gustos comunes, en términos de «we» o «us»<sup>428</sup> (cfr. Onorato y Turner, 2001: 149).

Autores como Reynolds (cfr. 2003b: 60) o McCall (cfr. 2013: 9) explican que Cooley construye, sobre estas bases, su teoría de que el individuo sólo existe en la mente de los demás. Es decir, el self y los demás son sólo ideas en la mente de alguien. Por tanto, entiende que la sociedad es mental por naturaleza: la sociedad reside en las mentes de las

---

<sup>426</sup> TDA: “*el self y el otro no existen como hechos sociales mutuamente excluyentes*”. *Cursiva en original.*

<sup>427</sup> En español, «nosotros», pronombre sujeto.

<sup>428</sup> En español, «a nosotros» o «nos», pronombre objeto.

personas que la forman y sus miembros forman una unidad social, o sea, una mente social. Así es como justifica la existencia de una colectividad. Su idea básica es que existen diferentes mentes que comparten expectativas y patrones de comportamiento, lo cual permite hablar de una suerte de cemento que mantiene la organización social. En palabras de Cooley:

The unity of the social mind consists not in agreement but in organization, in the fact of reciprocal influence of causation among its parts, by virtue of which everything that takes place in it is connected with everything else, and so it is an outcome of the whole [...]. This differentiated unity of mental or social life [...] is what I mean [...] by social organization<sup>429</sup> (1910: 4).

Siguiendo a Reynolds (cfr. 2003b: 62), Cooley mantiene que estos vínculos humanos están asociados a las “ideas” que los miembros de la sociedad mantienen unos de otros. Esas “ideas” son para Cooley los “hechos sociales” y comprenderlas significa comprender la sociedad. El sociólogo se expresa en los siguientes términos: “the imaginations which people have of one another are the solid facts of society, and [...] to observe and interpret them must be a chief aim of sociology”<sup>430</sup> (Cooley, 1902: 87). Es decir, la tarea del científico social es imaginar las imaginaciones de los demás (cfr. Jacobs, 2006: 65).

En este punto, cabe preguntarse por cómo puede llegar a construirse una ciencia dedicada a estudiar las “ideas personales”, un objeto de estudio que se presenta complicado y no poco impreciso, pero sobre todo de difícil acceso. La respuesta de Cooley a esta cuestión es otro de sus principales aportaciones conceptuales: la «sympathetic introspection»<sup>431</sup>. Según plantea Jacobs (cfr. 2006: 65), establecer que la Sociología debe estudiar las “ideas personales” tiene una importante implicación metodológica, pues con ello Cooley plantea la existencia objetiva de la sociedad y defiende que para acceder a las imaginaciones de los demás es preciso usar la «sympathetic introspection» como metodología principal.

<sup>429</sup> TDA: “la unidad de la mente social no consiste en el acuerdo sino en la organización, en el hecho de la influencia recíproca o la causalidad entre sus partes, por virtud de la cual todo lo que tiene lugar en ella está conectado con todo, y por tanto es una consecuencia del todo [...]. Esta unidad diferenciada de la vida mental o social [...] es a lo que me refiero [...] con organización social”.

<sup>430</sup> TDA: “las imaginaciones que las personas tienen unas de otras son los hechos sólidos de la sociedad, y [...] observarlas e interpretarlas debe ser un objetivo principal en la Sociología”.

<sup>431</sup> «Sympathetic introspection» podría traducirse como «introspección simpática», entendiendo la «simpatía» como «ponerse en el lugar del otro», tal y como la definimos en el capítulo tercero. Al igual que ocurre con otros conceptos que aparecen en el presente trabajo, mantendremos la denominación original para no desviarnos de su sentido pleno.

En efecto, la propia idea de imaginación se explica mediante el concepto de «sympathetic introspection», creado por Cooley para referirse al proceso por el que las personas usan la «sympathy» («simpatía») para imaginar las cosas tal y como otros las imaginan. El sociólogo defiende que este proceso es el único válido para entender los hechos de la sociedad, para entender a otras personas, ya que no existe la individualidad fuera del orden social (cfr. Stryker 1981: 96). Por esta razón, Cooley plantea que “persons and society must, then, be studied primarily in imagination [...] and I do not see how anyone can hold that we know persons directly except as imaginative ideas in the mind”<sup>432</sup> (1902: 85). Jacobs explica que la «sympathetic introspection» se trata de un método fundamentado en la concepción de Cooley sobre lo social (cfr. Jacobs, 2006: 24-25).

La «sympathetic introspection» requiere del sociólogo un esfuerzo por “putting himself into an intimate contact with various sorts of persons and allowing them to awake in himself a life similar to their own [...]. This I conceive to be the principal method of the social psychologist”<sup>433</sup> (Cooley, 1910: 7). Si bien se trata de una metodología, como decimos, de complicada aplicación —aunque, siguiendo a Jacobs, es esencial para el establecimiento de una verdadera psicología social que está en pleno florecimiento (cfr. 2006: 24)—, nos interesa solamente enfatizar el hecho de que para Cooley la única forma de estudiar al individuo sea en relación a otros<sup>434</sup>.

Es interesante comprobar cómo esta concepción está vinculada a la idea de «sympathy» de Adam Smith. En efecto, Cooley señala que una introspección del tipo que propone Descartes es limitada y no puede dar una visión sobre la consciencia humana en general (cfr. 1910: 6-7), razón por la cual prefiere basar su método en las teorías del Smith. En *La Teoría de los Sentimientos Morales* (1759)<sup>435</sup> el filósofo introduce el concepto de «sympathy» para referirse a las respuestas a las opiniones de los demás. Además,

---

<sup>432</sup> TDA: “las personas y la sociedad deben, por tanto, estudiarse principalmente en la imaginación [...] y no veo cómo alguien puede mantener que conocemos a las personas directamente si no es como ideas imaginadas en la mente”.

<sup>433</sup> TDA: “ponerse en contacto íntimo con varios tipos de personas y permitirles despertar en sí mismo una vida similar a la de ellas [...]. Esto es lo que concibo como el principal método del psicólogo social”.

<sup>434</sup> De hecho, Mead (cfr. 1930: 703) señala que a Cooley no le interesa la aplicación de su método científico al estudio de la sociedad, la cuestión de cómo llegar a una definición exacta de la experiencia social no es algo importante para él. En este sentido, el problema metodológico de cómo llegar a la objetificación de la mente para realizar la «sympathetic introspection» le parece un tema metafísico, y prefiere una postura más cercana a la psicología social, pues para él la sociedad es de carácter orgánico pero también mental.

<sup>435</sup> Versión original 1759, edición consultada 1856.

establece que como no se puede tener experiencia inmediata de lo que otros piensan, esto sólo se puede hacer imaginando que uno se encuentra en la situación de los demás. En palabras de Smith, “it is by the imagination only that we can form any conception of what are his [other men] sensations [...] By imagination we place ourselves in his situation”<sup>436</sup> (1759/1856: 3-4). De este modo, basado en la concepción de ponerse en el lugar de otros para llegar a entenderlos —idea que desarrollaría Mead—, Cooley presenta su idea del *looking-glass self*, rescatando así las propuestas de los moralistas escoceses para aplicarlas a la Sociología (cfr. McCall, 2013: 9). Nos referiremos al vínculo entre la noción de «sympathy» y el *looking-glass self* un poco más adelante.

Con todo ello, al equiparar la vida social y la vida mental, Cooley combina las perspectiva mentalista y organicista de la sociedad (cfr. Reynolds, 2003b: 60). La idea de «sympathy» es la que permite entender los dos conceptos principales de la sociología de Cooley: el grupo primario y el *looking-glass self*. Según Reynolds, estos conceptos son los que reflejan su particular concepción de la sociedad y la naturaleza humana. Es más, en su obra aparecen siempre conectados entre sí (cfr. Reynolds, 2003b: 60-62). A continuación, explicaremos primero el grupo primario y lo relacionaremos con el sentido de pertenencia a la comunidad, para luego centrarnos en el *looking-glass self*.

### **El grupo primario y la idea de la colectividad**

La importancia de los grupos primarios para Cooley se establece a partir de su concepción orgánica de la sociedad. Estos grupos son esenciales para el desarrollo del self, se configuran como la fuente de relaciones más complejas y funcionan como vínculos entre los individuos y el orden social más amplio (cfr. Reynolds, 2003b: 62; Stryker y Vryan, 2006: 13). Cooley define los grupos primarios del siguiente modo: “those characterized by intimate face-to-face association and co-operation [...]. They are fundamental in forming the social nature of the ideals of individuals”<sup>437</sup> (1910: 23). Además, explica, dan

<sup>436</sup> TDA: “sólo mediante la imaginación podemos formar una concepción de lo que son sus [de otros hombres] sensaciones [...]. Mediante la imaginación nos ponemos en su situación”.

<sup>437</sup> TDA: “aquellos caracterizados por la asociación íntima cara a cara y la cooperación [...]. Son fundamentales en la formación de la naturaleza social de los ideales de los individuos”.

como resultado una suerte de “fusión de individualidades” en un todo común (cfr. 1910: 23).

La congregación de individualidades en un todo equivale a la idea de colectividad, del «nosotros». A juicio de Cooley, “perhaps the simplest way of describing this wholeness is by saying that it is a «we», it involves the sort of sympathy and mutual identification for which «we» is the natural expression”<sup>438</sup> (1910: 23). Así, estos grupos primarios —como la familia, los grupos de juegos o el vecindario— permiten experimentar la unidad social. El individuo se entiende como una parte de la colectividad y surge un sentido del «nosotros», un sentido de pertenencia y valor (cfr. Reynolds, 2003b: 62) y un “espíritu común” (cfr. Cooley, 1902: 23). En este sentido, la propuesta más innovadora de Cooley, según establece McCall (cfr. 2013: 10), es que el desarrollo del self ocurre en el tiempo y mediante la participación en la sociedad: “man does not have [human nature] at birth; he cannot acquire it except through fellowship, and it decays in isolation”<sup>439</sup> (Cooley, 1910: 30). Esta propuesta de Cooley (1910: 23-31) se basa en la teoría de Smith sobre la idea de que la naturaleza humana no es innata sino que debe desarrollarse socialmente en los grupos primarios (cfr. McCall, 2013: 10; cfr. Reynolds, 2003b: 62).

Es decir, Cooley sólo contempla una manera de entender al individuo, y no es aislado sino en comunidad. Sobre la base de que “in the study of society we must learn to see mankind in psychical wholes, rather than in artificial separation”<sup>440</sup> (1910: 31), Cooley plantea que el self es un producto de la interacción social. Stryker y Vryan explican que para Cooley “a self cannot be distinct from others; it is a social product, defined and developed in social interaction”<sup>441</sup> (2006: 13). Por su parte, Jacobs (cfr. 2006: 62-63) añade que según Cooley el self no existe de forma previa a la inserción de un individuo en la sociedad, pues este se desarrolla a partir de procesos sociales. Precisamente por ello, Cooley se muestra en contra de aquellos que defienden que la consciencia del self existe de forma previa a la conciencia social, pues para él lo histórico y la influencia social

---

<sup>438</sup> TDA: “quizás la forma más simple de describir esta totalidad es diciendo que es un «nosotros», implica el tipo de simpatía e identificación mutua para la cual «nosotros» es la expresión natural”.

<sup>439</sup> TDA: “el hombre no tiene [naturaleza humana] al nacer, sólo puede adquirirla mediante el compañerismo, y se deteriora en el aislamiento”.

<sup>440</sup> TDA: “en el estudio de la sociedad debemos aprender a ver a la especie humana en términos de todos psíquicos, más que en separación artificial”.

<sup>441</sup> TDA: “el self no puede ser distinto de otros; es un producto social, definido y desarrollado en la interacción social”.

preceden a lo biológico y la naturaleza humana se puede moldear socialmente (cfr. 1922: 4-5). En pocas palabras, la sociedad construye al ser humano y proporciona los fundamentos para el surgimiento y desarrollo del self (cfr. Jacobs, 2006: 58).

Esta concepción de que el self surge de la interacción social es la que permite explicar la idea de *looking-glass self*. Para Cooley (cfr. 1910) los niños comienzan a obtener su identidad cuando son conscientes de que hay una imagen que los demás tienen de ellos. De este modo, el self se entiende como algo imaginado. Como se ha explicado, para Cooley el self de una persona reside en la mente de los demás. Esto significa que, cuando una persona se define a sí misma, lo hace sobre la base de cómo cree que los demás la ven, es decir, imaginando las imaginaciones de los demás. En este sentido, Reynolds explica que “the self constitutes an «imaginative fact», in that it resides directly in the minds of the collectivity’s members”<sup>442</sup> (Reynolds, 2003b: 64). Por este motivo, el self sólo puede estudiarse desde el punto de vista de la imaginación, aunque como veremos no se trata de un reflejo directo sino que las opiniones de los demás pasan primero un filtro en la mente del individuo (cfr. Jacobs, 2006: 54).

### **El *looking-glass self*: el self como producto de la percepción de las impresiones de otros**

Cooley plantea que las personas imaginan cómo su self aparece en la mente de otra persona, que no es otra cosa que su idea del *looking-glass self*. La idea del self especular se refiere a que las personas se ven, perciben y entienden a sí mismas según como crean que los demás las ven. En este sentido, Seoane explica que “la autoconsciencia incluye las experiencias reales que experimentamos, pero también la imagen que los demás tienen o reflejan sobre nosotros, un self reflejado” (Seoane, 2005: 49). Se trata de un proceso reflexivo (en el sentido de reflejar), referido a la capacidad de las personas de verse a sí mismas igual que ven otros objetos sociales. Por ello, Cooley usa la metáfora del espejo, para mostrar la naturaleza y la fuente de las imágenes que las personas ven de sí mismas reflejadas en otros, y que implica una conexión con las actitudes de los demás (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 194).

---

<sup>442</sup> TDA: “el self constituye un «hecho imaginado», pues reside directamente en las mentes de los miembros de la colectividad”.



Este self está en consonancia con el de James, tal y como argumenta Mead: “the self is no longer a Cartesian presupposition of consciousness [...]. Cooley follows James very closely. Its development is wholly dependent upon another or others”<sup>443</sup> (Mead, 1930: 696). En efecto, el *looking-glass self* constituye una de las principales bases conceptuales del interaccionismo simbólico y se convierte en un concepto instrumental para el desarrollo de esta corriente (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 194). En esta línea, Jacobs (cfr. 2006: 54) explica que la visión del self de Cooley también se ha denominado como “self empírico” o “self social”, ya que se aleja del self individual cartesiano —“Descartes might have said «We think», *cogitamus*, on as good grounds as he said *cogito*”<sup>444</sup> (Cooley, 1910: 9)— y mira hacia una construcción del self en la vida cotidiana. Se trata, en efecto, de un self inseparable del contexto social puesto que la consciencia del self se desarrolla al mismo tiempo que el reconocimiento de pertenencia a determinados grupos (cfr. Cooley, 1910: 6-9).

Cooley define el *looking-glass self* en un capítulo titulado “The Social Self” (“El Self Social”). El autor comienza dejando claro que cuando usa el término “self” se refiere a todo aquello que en el discurso común se designa con los pronombres de primera persona del singular “«I», «me», «my», «mine», and «myself»”<sup>445</sup> (1902: 136), no en el sentido moralista. Se refiere, más bien, a “what psychologists call the empirical self, the self that can be apprehended or verified by observation”<sup>446</sup> (Cooley, 1902: 136).

Además, mantiene que el uso del término “social” no significa que haya otro self “no social” (cfr. 1902: 136-137), ya que ese «yo» del discurso común tiene un significado que siempre incluye algún tipo de referencia a otros (cfr. 1902: 147-149). Esto permite explicar que el self de Cooley está vinculado a un “sense of appropriation”<sup>447</sup> (1902: 137) relacionado con la teoría de James, a la que Cooley se refiere como una “admirable

---

<sup>443</sup> TDA: “el self ya no es una presuposición cartesiana de la consciencia [...]. Cooley sigue a James muy de cerca. Su desarrollo depende totalmente de otro u otros”.

<sup>444</sup> TDA: “Descartes debería haber dicho «Nosotros pensamos», *cogitamus*, con tan buenos argumentos como dijo *cogito*”.

<sup>445</sup> TDA: “«yo», «mí», «mi», «mío», y «yo mismo» [que también podríamos entender como «mí mismo» «a mí mismo»]”.

<sup>446</sup> TDA: “lo que los psicólogos llaman el self empírico, el self que puede ser apprehendido o verificado mediante la observación”.

<sup>447</sup> TDA: “sentido de apropiación”.

discussion of the self”<sup>448</sup> (1902: 138). La apropiación se refiere a que la consciencia del self surge unida a las experiencias que conectan al self con otros (cfr. Cooley, 1902: 150), es decir, “there is no sense of «I» [...] without its correlative sense of you, or he, or they”<sup>449</sup> (Cooley, 1922: 182). En otras palabras, la apropiación implica que el self especular se refiere a “otros significativos” cuyas visiones reflejadas de nosotros mismos tienen una gran influencia en nuestro self. Estos “otros significativos” van cambiando a medida que los círculos de relaciones se van ampliando, dando lugar así a imágenes cambiantes del self a lo largo de la vida (cfr. DeLamater y Myers, 2007: 87), lo cual se admite si recordamos que para Cooley el self se construye mediante interacciones en un proceso evolutivo.

Cooley define el self en función de su referencia social, es decir, entendiendo que el self aparece en la mente de otra persona. En palabras del autor,

the social reference takes the form of a somewhat definite imagination of how one’s self—that is any idea he appropriates— appears in a particular mind, and the kind of self-feeling one has is determined by the attitude toward this attributed to that other mind. A social self of this sort might be called the reflected or looking-glass self<sup>450</sup> (Cooley, 1902: 151-152).

Como se puede observar, Cooley utiliza la metáfora de un espejo para explicar que las personas contemplan en él su imagen (su cara, cuerpo o ropa) y valoran si se corresponde con la que a ellas les gustaría. Ocurre lo mismo, plantea, en la imaginación: las personas perciben su propia apariencia, formas, objetivos o deseos en la mente de los demás (es decir, en el pensamiento de otras personas), y se ven afectadas por dicha concepción (cfr. Cooley, 1902: 151-152). Según explica Gutiérrez Córcoles, este self especular “es un modo metafórico de referirse a la imagen de sí mismo que cada cual elabora, lo mismo que también todos elaboramos imágenes de los demás” (Gutiérrez Córcoles, 1986: 17). Se trata, según Jacobs, de un proceso reflexivo (cfr. 2006: 69) que permite verse a sí mismo desde fuera.

Una vez definido el self especular, Cooley explica sus tres componentes:

---

<sup>448</sup> TDA: “admirable discusión del self”.

<sup>449</sup> TDA: “no hay sentido de «yo» [...] sin su correspondiente sentido de tú, o él, o ellos”.

<sup>450</sup> TDA: “la referencia social toma la forma de una imaginación definida sobre cómo el self de uno —esto es, cualquier idea de la que se apropia— aparece en una mente concreta, y el tipo de sentimiento del self que uno tiene está determinado por la actitud hacia ello atribuido a esa otra mente. Un self social de este tipo debe llamarse el self reflejado o *looking glass self*”.

1. “The imagination of our appearance to the other person”<sup>451</sup> (1902: 152).
2. “The imagination of his judgment of that appearance”<sup>452</sup> (1902: 152).
3. “Some sort of self-feeling, such as pride or mortification”<sup>453</sup> (1902: 152).

Es decir, el self de alguien está compuesto por cómo imagina que los demás lo ven, junto con cómo imagina que juzgan esa apariencia, y junto con un sentimiento derivado de estas imaginaciones. No obstante, Cooley puntualiza que quizás la metáfora del espejo no representa bien el segundo elemento, que él considera de gran relevancia, pues sentimientos como el orgullo o la vergüenza no son el reflejo directo de la imagen de uno mismo, sino el efecto imaginado de este reflejo en la mente de otro (cfr. 1902: 152). Es decir, el tercer componente se desarrolla como consecuencia de los otros dos (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 194).

Según explica Mead (cfr. 1930: 696-697), la imaginación a la que se refiere Cooley cuando habla de los tres elementos del self especular no está vinculada a la experiencia. De este modo, Cooley evita el aspecto más filosófico del asunto para centrarse en el más sociológico. Para ello, el autor toma dos decisiones. Por un lado, se interesa más por lo psíquico, es decir, entiende la sociedad como una representación física de la conciencia psíquica, de tal manera que expresa la organización de las ideas de las mentes de las personas. Y, por otro lado, entiende las relaciones entre el self y los otros en términos de procesos mentales, es decir, desde la concepción de que tanto el self como los otros son ideas imaginadas en la mente de otras personas.

A pesar de que la propuesta de Cooley es de gran relevancia por su novedad y por la claridad del planteamiento, no son pocas las voces que destacan su conexión con algunos de los antecedentes del interaccionismo simbólico que se han estudiado en el presente trabajo.

---

<sup>451</sup> TDA: “La imaginación de nuestra apariencia en la otra persona”.

<sup>452</sup> TDA: “La imaginación de su juicio de esa apariencia”.

<sup>453</sup> TDA: “Algún tipo de sentimiento del self, como orgullo o humillación”.

Por ejemplo, Jacobs (cfr. 2006: 54) recuerda que esta visión del self sugiere un proceso reflexivo derivado de la idea de «sympathy» de Smith, como hemos indicado. En este sentido, Jacobs (cfr. 2006: 25) explica que Smith entiende que la capacidad humana de observarse a uno mismo como un espectador, tanto interno como externo, ocurre en dos niveles: (1) la imaginación de la reacción de un hipotético espectador a la conducta de uno; y (2) el juicio de uno. Según Jacobs, estos dos niveles representan el primer y el segundo elemento del *looking-glass self*. Asimismo, el autor reconoce un importante vínculo con el self jamesiano, pues Cooley incorpora dos puntos esenciales del self de William James: el self material —incluir en el self el cuerpo y su concepción por parte del individuo— y el self social —la imaginación reflejada de las imágenes y opiniones de otras personas y de otros grupos— (cfr. 2006: 58).

Por su parte, Reynolds (cfr. 2003b: 63) explica que los tres estadios del desarrollo del self de Baldwin, así como su concepción de que el self es un producto social, se establecen como un claro antecedente del self especular. Esta idea es también desarrollada por DeLamater y Myers, quienes, partiendo de la idea de imitación de Baldwin, mantienen que la repetición de actividades colectivas hace que las personas<sup>454</sup> vean sus propios comportamientos como parte de un patrón grupal. Es decir, las personas toman conciencia de que los grupos comparten perspectivas comunes y, con estos conocimientos, construyen una idea del “otro generalizado” —concepto que desarrolla Mead—, que se entiende como una concepción de las actitudes y expectativas que los miembros de un grupo comparten. Así, cuando una persona imagina lo que el grupo espera de ella, toma el rol de ese “otro generalizado”. Con el paso del tiempo, se interiorizan dichas actitudes y expectativas hasta incorporarlas en el self<sup>455</sup> (cfr. DeLamater y Myers, 2007: 88-89).

Esta idea de que el self surge de las imaginaciones de las ideas que otros mantienen del individuo implica reconocer que la mente no es primero individual y luego social sino que, como se ha explicado, surge de los procesos sociales y de la comunicación. Según plantea Mead, esta aproximación sitúa a Cooley por delante de las propuestas de Baldwin e incluso James. Por un lado, explica, Baldwin estudia los mecanismos psicológicos en

---

<sup>454</sup> Los autores hablan concretamente del desarrollo infantil, pero como se ha justificado con anterioridad, este trabajo asume que el self se construye a lo largo de toda la vida, planteamiento que además coincide con la propuesta de Cooley.

<sup>455</sup> Es preciso tener presente que esas visiones reflejadas pueden ser malinterpretadas o incluso no coincidir con las respuestas de otros o con experiencias previas. Es decir, las actitudes del grupo no se incorporan directamente (cfr. DeLamater y Myers, 2007: 89).

relación al aprendizaje social por imitación, pero ello no es suficiente para entender la relación entre el individuo y el grupo. Y, por otro lado, Mead establece que James reconoce la influencia del entorno en la formación del self pero su contribución psicológica al carácter social del self no desarrolla la idea de interacción social. Por estos motivos, Mead considera que Cooley se encuentra en una posición de superioridad al considerar que la consciencia del self es un proceso en desarrollo y que el self surge de la imaginación de las ideas de los demás (cfr. 1930: 699-700).

Precisamente, contemporáneo de Cooley, George H. Mead es el segundo de los padres del interaccionismo simbólico que estudiamos en este trabajo. Este sociólogo norteamericano contribuye a sentar las bases de esta corriente junto con Cooley, cuyas ideas inspiran su propuesta del “conductismo social” como enfoque para entender el self y la sociedad. De hecho, no duda en alabar a Cooley cuando afirma que

his successful establishment of the self and the others upon the same plane of reality [...] and his impressive study of society as the outgrowth of the association and co-operation of the primary group in its face-to-face organization are positive accomplishments for which we are profoundly indebted to his insight and constructive thought<sup>456</sup> (Mead, 1930: 706).

No obstante, en su reflexión sobre la concepción de Cooley de la sociedad y del *looking-glass self*, Mead (cfr. 1930: 703-705) plantea la siguiente cuestión: ¿la visión de Cooley de que el self reside en la mente sirve para entender al individuo en la vida objetiva de la sociedad? Y de esa pregunta se deriva la siguiente: ¿pertenece el self a la experiencia humana o sólo existe en la imaginación, dado que se trata de las ideas que los demás tienen del self de alguien? Con ello, Mead muestra su preocupación por la aplicación metodológica de la propuesta de Cooley y para solventar el asunto plantea que sí se puede decir que el self pertenece a la experiencia objetiva, pues se puede distinguir de las imaginaciones e ideas, que pertenecen a lo psíquico, a partir de los procesos de comunicación. Estos procesos permiten establecer relaciones con los objetos físicos del entorno, así como entender e interpretar el mundo social mediante la experiencia. De este modo, Mead argumenta que la sociedad no reside en la mente del individuo y que por tanto no es necesaria la introspección para llegar a ella. Así es como Mead propone

---

<sup>456</sup> TDA: “su exitoso establecimiento del self y los otros en el mismo plano de la realidad [...] y su impresionante estudio de la sociedad como el resultado de la asociación y la cooperación de los grupos primarios en su organización cara a cara son logros positivos por los que estamos profundamente en deuda con su perspectiva y su pensamiento constructivo”.

solucionar el problema de la «sympathetic introspection» como metodología para estudiar los hechos sociales. Esta perspectiva, basada en la comunicación como fundamento de la experiencia, le permite desarrollar su enfoque conductista para el análisis social.

Con todo ello, queda patente la contribución de Cooley al establecimiento de una corriente que se basa en la concepción del self como producto de la interacción social. Si bien, como se ha estudiado hasta ahora, la dimensión social del self ha sido propuesta por distintos pensadores, en Cooley encontramos la primera propuesta fundamentada de que el self nace de la interacción con otros. Esencialmente, a partir de su concepción orgánica de la sociedad, su consideración de los grupos primarios, su desarrollo de la «sympathetic introspection» y, por supuesto, su definición del *looking-glass self*. En efecto, los planteamientos de Cooley dejan claro que lo social no puede entenderse sin considerar las contribuciones individuales, pero tampoco se puede entender al individuo sin considerar que forma parte de un todo que está por encima de él. Su propuesta de que self y sociedad son inseparables, pues son dos caras de la misma realidad, está orientada a la construcción de la ciencia sociológica pero también representa una importante contribución al estudio psicológico del self, ya que contempla el carácter mental de la interacción social y propone una explicación de los componentes del self en función de las impresiones de otros. Así, supone la inauguración del interaccionismo simbólico como modo de entender el self en relación a otros y como forma de explicar la interacción social a partir de la conexión simbólica.

#### **4.1.3.2. George H. Mead (1863-1931). El self surge de la interacción social**

Como se ha indicado, el norteamericano George H. Mead coincide en las universidades de Michigan y Chicago con John Dewey y Charles H. Cooley. Los tres inician una relación de amistad, además de conversar sobre Sociología, Psicología Social y Psicología funcional (cfr. Reynolds, 2003b: 67-68). En Michigan, “Mead and Cooley were both working on the «social self», a major new perspective in social theory. Other than John Dewey, they were probably the only two people at the University concentrating

on this problem”<sup>457</sup> (Wiley, 2011: 169). De hecho, Seoane reconoce que “su estrecha amistad con Dewey dificulta bastante separar las ideas de ambos” (2005: 50). Esta influencia mutua se nota, por ejemplo, cuando Dewey admite lo siguiente sobre Mead: “I dislike to think what my own ideas might have been were it not for the seminal ideas which I derive from him”<sup>458</sup> (Dewey, 1931: 11). Aunque las perspectivas de los tres se encuentran vinculadas, la forma que Mead da a los planteamientos desarrollados conjuntamente con Cooley hacen de él el principal precursor interaccionista (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11). Precisamente, Reynolds considera a Mead como el verdadero fundador del interaccionismo simbólico, dada su influencia en otros sociólogos. Entre los académicos que forman parte de los departamentos de Sociología, Psicología o Filosofía de estas universidades, Mead destaca por transformar el aparato teórico del interaccionismo simbólico pues lo eleva a un mayor nivel de sofisticación teórica, convirtiéndose así en el que ejerce una mayor influencia en esta corriente (cfr. Reynolds, 2003b: 67-68). De hecho, McCall afirma que “Mead was undoubtedly the central figure in developing SI [Symbolic Interactionism]”<sup>459</sup> (2013: 8).

A pesar de ser una importante figura en áreas como Filosofía, Educación o Psicología, a menudo se habla de Mead como un sociólogo puesto que es mayor su influencia en esta ciencia. Concretamente, se le considera el precursor principal del interaccionismo simbólico gracias a su obra más conocida: *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*<sup>460</sup>, editada en 1934<sup>461</sup>. Huebner destaca que se trata de “the most influential text documenting his distinctive social theory, far more so than any of the work

---

<sup>457</sup> TDA: “Mead y Cooley trabajaron en el «self social», una nueva perspectiva fundamental en la teoría social. Aparte de John Dewey, fueron probablemente las dos únicas personas en la Universidad que se concentraron en este problema”.

<sup>458</sup> TDA: “no me gusta pensar cuáles habrían sido mis ideas si no fuera por las ideas tan fecundas que he obtenido de él”.

<sup>459</sup> TDA: “Mead fue indudablemente la figura central en el desarrollo del IS [Interaccionismo Simbólico]”.

<sup>460</sup> Esta obra se ha traducido al español como *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social* desde que Paidós la editara en 1968. Se trata de una traducción que complica enormemente la tarea de entender la propuesta de Mead porque a nuestro juicio se aleja con creces del sentido inicial —de hecho, Seoane se refiere a esta obra como “traducida valientemente, aunque de forma peculiar” (Seoane, 2005: 51)—. En efecto, una traducción más adecuada para la primera parte del título de la obra sería *Mente, Self y Sociedad*. Dado que estos tres conceptos forman tanto el esqueleto formal de la obra como su estructura conceptual, preferimos recurrir a la versión anglosajona y proponer nuestra propia traducción. Por la misma razón, al referirnos a la obra mantendremos el título original.

<sup>461</sup> La edición que se ha consultado para este trabajo es de 1967.

published in his own lifetime”<sup>462</sup> (2012: 134). Aunque sus ideas no tienen una gran difusión en un primer momento, al pasar el ecuador del siglo XX representan un gran impacto a través del ya inaugurado interaccionismo simbólico (cfr. Seoane, 2005: 51).

La interpretación de la obra de Mead cuenta con una gran peculiaridad, y es que el profesor no publica ninguna de sus grandes obras en vida. Sus principales trabajos son póstumos, formados por recopilaciones de apuntes de sus alumnos en la universidad<sup>463</sup>. En efecto, los apuntes y anotaciones de sus estudiantes fueron recopilados y editados en una serie de cuatro libros: *The Philosophy of the Present* (1932) (*La Filosofía del Presente*); *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* (1934); *Movements of Thought in the Nineteenth Century* (1935) (*Movimientos del Pensamiento en el Siglo XIX*), y *The Philosophy of Act* (1938) (*La Filosofía del Acto*) (cfr. Reynolds, 2003b: 68). Este hecho provoca que no se disponga de ningún esquema general de su teoría (cfr. Seoane, 2005: 51), puesto que Mead no realizó ninguna presentación sistemática de su marco teórico (cfr. Reynolds, 2003b: 67, cfr. Meltzer, 1994: 38).

Además de ello, algunos autores advierten de que es complicado usar *Mind, Self, and Society* como una fuente de conocimiento sobre la teoría social de Mead. Teniendo en cuenta que Mead no redacta el texto, sino que se trata de una reconstrucción a partir de notas y manuscritos no publicados, existe el riesgo de que las ideas hayan sido transformadas y reinterpretadas, a pesar del esfuerzo de aquellos que presentan el volumen por mantener la perspectiva original de Mead (cfr. Huebner, 2012: 134-135). Y es que, según explica Meltzer, el objetivo principal de los editores de los cuatro libros es ofrecer una teoría completa más que una obra organizada, razón por la cual “the books consist, in considerable part, of alternative formulations, highly repetitive materials, and sketchily developed ideas”<sup>464</sup> (Meltzer, 1994: 38).

---

<sup>462</sup> TDA: “el texto más influyente que muestra su distintiva teoría social, mucho más que cualquiera de los otros trabajos publicados en toda su vida”.

<sup>463</sup> Realmente, la aparente dispersión de los temas publicados en vida —bajo la forma de más de sesenta artículos entre 1896 y 1930— y la recopilación postuma de sus cuatro grandes obras —que marcan donde se plantean los caminos experimentales behavioristas por los que se orientó en parte la psicología norteamericana— explican que la influencia ejercida sobre disciplinas que trató directamente (Psicología Social y Filosofía Social) sea parcial, mientras que la más sistemática fue sobre la Sociología (cfr. Sass, 2000: 125).

<sup>464</sup> TDA: “los libros consisten, en buena parte, en formulaciones alternativas, materiales altamente repetitivos e ideas no desarrolladas completamente”.



Si bien es cierto que la Psicología Social de Mead aparece expuesta completamente en su principal obra, autores como Meltzer (cfr. 1994: 38) defienden que para una comprensión completa de su pensamiento es necesario estudiar los cuatro volúmenes y buena parte de sus artículos —que deben interpretarse desde su teoría social del self (cfr. Sass, 2000: 125)—. No obstante, otros como Reynolds explican que los sociólogos se centran en *Mind, Self and Society* porque “this book contains the most complete exposition of both his basic social psychology and his theory of the self”<sup>465</sup> (Reynolds, 2003b: 68). Por estos motivos, realizaremos el análisis de Mead sobre todo a partir del estudio de su obra *Mind, Self and Society*.

Antes de explicar en detalle la teoría social de Mead y su tratamiento sobre el self, creemos necesario exponer una serie de consideraciones que conciernen al análisis de su obra. En primer lugar, el núcleo de la Psicología Social de Mead lo componen los conceptos «mente», «self» y «sociedad», que se encuentran indisolublemente asociados. En segundo lugar, dado el carácter central de estos conceptos, se encuentran desarrollados en diferentes lugares de su obra, por lo que en ocasiones no se ofrece una definición concreta de ellos. Y en tercer lugar (y relacionado con lo anterior) el carácter compilatorio de sus libros hace que con frecuencia las ideas se encuentren repetidas o que se expliquen unas en relación a otras. Todo ello complica la tarea de desglosar la teoría de Mead en una serie de ideas que puedan definirse y presentarse por separado. En este sentido, nos parece adecuado exponer, a modo de presentación, sus propuestas principales de forma esquematizada y desarrollar el resto de las tesis de Mead a partir de ellas, a riesgo de que sea necesario volver a planteamientos ya explicados o anticipar conceptos. Estas ideas son las siguientes.

1. El self surge de la interacción social. El self no existe de forma previa a la sociedad pues nace de ella. Por tanto, la sociedad existe de forma previa al individuo.
2. La sociedad se entiende como un sistema de relaciones a través del intercambio de símbolos.

---

<sup>465</sup> TDA: “este libro contiene la exposición más completa tanto de su Psicología Social básica como de su teoría del self”.

3. Self y sociedad son procesos en continuo cambio, se influyen y se dan forma mutuamente.
4. La consciencia del self surge cuando se “toma el rol del otro”. Sólo tomando roles alguien es capaz de verse a sí mismo como un objeto. Se trata de un proceso reflexivo en el que un individuo es capaz de verse desde fuera, objetificarse y actuar con respecto a sí mismo.
5. La comunicación consiste en el intercambio de símbolos, lo cual permite la interacción social y también tomar el rol del otro: comunicarse implica adelantarse a las respuestas de otra persona, ponerse en su lugar para anticipar sus reacciones.
6. El self tiene dos componentes: (a) el «I» representa las tendencias impulsivas, creativas y espontáneas de las personas, así como las respuestas a las actitudes de otros; y (b) el «me» representa los valores, expectativas, significados y definiciones de la colectividad y también puede incluir a otras personas.
7. La mente (o actividad mental) es un producto de la sociedad y por tanto la sociedad existe antes que la mente. Además la mente se desarrolla de forma correlativa al self. La mente permite el diálogo interno entre el «I» y el «me».

Una vez expuestos los puntos fundamentales de su teoría, desarrollaremos sus perspectivas desde distintos puntos de vista. En primer lugar, expondremos los principios del conductismo social que el propio Mead plantea. En segundo lugar, relacionaremos las premisas de Mead con los planteamientos de otros autores y corrientes que se han mencionado en este trabajo, lo cual no sólo nos permite establecer conexiones, sino también profundizar de forma progresiva en los planteamientos fundamentales de Mead. Y, en tercer lugar, sobre estas bases, nos ofreceremos las claves de tres conceptos nucleares de su teoría.

### **Mead como conductista social**

Tal y como reza el subtítulo de su principal obra, la perspectiva de Mead es el “social behaviorism”. Es decir, Mead se considera un conductista social pues trata de combinar los principios del conductismo de Watson con un enfoque interaccionista para establecer

que el comportamiento individual debe estudiarse siempre en términos de la pertenencia a una estructura social más amplia.

El sociólogo comienza *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist* exponiendo su propia visión de la Psicología Social. Él explica que esta disciplina debe tratar la experiencia individual partiendo de la social y no al contrario. Concretamente, desde el análisis sobre qué forma parte de la experiencia individual por pertenecer el propio individuo a una estructura social (cfr. Mead, 1967: 1). En ese sentido, rechaza la concepción de que el self está presente desde el nacimiento y contempla su desarrollo desde la experiencia social: “minds and selves are essentially social products, products or phenomena of the social side of human experience”<sup>466</sup> (1967: 1). Sobre estas bases, define la Psicología Social como el estudio de la experiencia y comportamiento del self (cfr. 1967: 1).

Mead (cfr. 1967: 2) explica que su punto de partida es el conductismo de John B. Watson, es decir, el estudio de la conducta observable del individuo, mediante el conocido esquema mecanicista estímulo-respuesta<sup>467</sup>. Mead toma del conductismo el énfasis en el estudio de la conducta abierta, pero rechaza la visión de Watson de que la Psicología no debe contemplar la consciencia, los estados mentales o cualquier experiencia que no sea observable desde fuera (cfr. Cook, 1993: 67). Lo que Mead pretende es completar la visión de Watson y ampliar el campo de estudio para incluir toda la experiencia del individuo. Es decir, también aquellos fenómenos a los que sólo el individuo tiene acceso, pues la conducta observable es fruto de los procesos internos. Este mismo enfoque le permite estudiar la comunicación desde el punto de vista de conexión entre experiencias internas de los individuos (cfr. 1967: 3-5), como tendremos ocasión de comprobar.

---

<sup>466</sup> TDA: “las mentes y los self son esencialmente productos sociales, productos o fenómenos del lado social de la experiencia humana”.

<sup>467</sup> En los inicios del siglo XX, Watson, como muchos de sus contemporáneos, trabaja por redefinir la Psicología y transformarla en una ciencia natural, sujeta a comprobación experimental y capaz de establecer leyes en términos de lo que se puede observar, iniciando las primeras explicaciones mecanicistas de la conducta en contra de los enfoques más introspectivos (cfr. Civera et al., 2006b: 266). Sobre estas bases, plantea su Psicología como una ciencia de la conducta, destinada a predecir y controlar el comportamiento mediante métodos experimentales para llegar a un único esquema de explicación de la conducta (estímulo-respuesta) humana y animal (cfr. Watson, 1913: 158; 1914: 1). En su primer manual académico, Watson (1914) defiende un análisis de la conducta “en términos de conexiones mecánicas entre estímulos y respuestas; un esquema válido para conductas reflejas simples, para los instintos, e incluso para los hábitos, conexiones adquiridas y temporales, explicables como fruto de un aprendizaje” (Civera et al., 2006b: 267).

Es decir, aunque ambos estudian la conducta observable, la principal diferencia es que Mead añade el comportamiento en términos de actividad interna. Otra diferencia es que para Watson la dimensión social del comportamiento humano se reduce a las influencias externas sobre el individuo, mientras que para Mead todo el comportamiento humano es social puesto que se basa en los actos sociales<sup>468</sup> (cfr. Meltzer, 1994: 39).

Mientras que Watson estudia la conducta reduciéndola a sus partes (estímulo-respuesta), el enfoque de Mead es holístico y orgánico, pues concibe el comportamiento como un todo en el que no se pueden distinguir las partes (cfr. Cook, 1993: 76). Mead entiende el comportamiento individual sólo en relación al del grupo al que pertenece (cfr. 1967: 6). Se trata de un enfoque social, más amplio, para entender la conducta individual en términos de la conducta organizada del grupo y no al contrario, puesto que “for social psychology, the whole (society) is prior to the part (the individual)”<sup>469</sup> (Mead, 1967: 7). Sobre estas bases, plantea que la Psicología Social es conductista porque comienza con la observación del proceso social y, al contrario que el conductismo watsoniano, “recognizes the parts of the act which do not come to external observation, and it emphasizes the act of the human individual in its natural social situation”<sup>470</sup> (Mead, 1967: 7-8).

Esta perspectiva permite a Mead justificar su propuesta de que el self surge de la interacción social, pues sirve como marco para entender que cualquier conducta humana es esencialmente social. Además, constituye las bases de una concepción del individuo inserto en un todo social que existe de forma previa al él.

### **La relación entre las teorías de Mead y Cooley: el self social y la idea de reflexividad**

Según establece Wiley, las ideas de Mead se encuentran muy cerca de las de Cooley, sobre todo sus conceptos de “tomar el rol del otro”, el “discurso interior”, la idea del self social y la estructura «I»/«me» del self, que Wiley considera modificaciones leves de Cooley. Una de sus mayores contribuciones, el desarrollo de una teoría social del self,

---

<sup>468</sup> Para Mead, el acto social es aquél que implica la cooperación de más de un individuo, por tanto se debe entender en función del proceso vital del grupo, no de los individuos separados (cfr. Mead, 1925: 263-264).

<sup>469</sup> TDA: “para la Psicología Social, el todo (la sociedad) está antes que las partes (el individuo)”.

<sup>470</sup> TDA: “reconoce las partes del acto que no son observables externamente, enfatizando el acto del individuo humano en su situación social natural”.

está inspirada en Cooley: en contra del positivismo, Mead entiende el self como una entidad simbólica llena de significado, formada por elementos culturales y que nace de la interacción social basada en la comunicación. También en contra del individualismo predominante en las ciencias económicas que plantea que los humanos son egoístas por naturaleza, Cooley y Mead defienden el origen social del ser humano y que las personas no buscan el propio interés sino los valores colectivos, lo cual representa un cambio en la forma de entender al ser humano (cfr. Wiley, 2011: 171-183).

Mead desarrolla uno de sus conceptos principales, su noción de «tomar el rol del otro» o *role-taking*, a partir de la idea de «sympathy» de Cooley. Esta concepción puede explicarse de la siguiente manera: cuando las personas se comunican con otros, deben tomar el punto de vista de la persona con quien se comunican, es decir, deben ponerse su lugar para anticipar cómo va a responder a sus propias palabras, lo cual permite la comunicación efectiva mediante la abstracción (cfr. Wiley, 2011: 170-172).

En efecto, ponerse en el lugar del otro para anticipar respuestas está íntimamente relacionado con el self especular y la imaginación de las actitudes de otro. Por tanto, podría decirse que Mead amplía el concepto de *looking-glass self* al proponer que el self es la imagen de uno mismo adquirida a través de los demás (cfr. Gutiérrez Córcoles, 1986: 18). Wiley recuerda que aunque Mead nunca se refiere al *looking-glass self* como tal es evidente que ambas nociones son compatibles, pues se admite que “the self is entirely determined, both in its origins and in its subsequent life, by what we think others think of us”<sup>471</sup> (2011: 175). Esta noción de tomar el rol del otro permite explicar la idea de reflexividad. Al ponerse en el lugar de otros, una persona puede verse a sí misma desde fuera, es decir, verse como un objeto. Mead plantea además otra forma de reflexividad, pero más compleja: el *inner speech* o discurso interior entre el «I» y el «me», también basado en la teoría de Cooley<sup>472</sup>, aunque Mead no hace ninguna referencia a él y lo presenta como un concepto propio. Se trata de un diálogo entre el «I» y el «me» (cfr. Wiley, 2011: 173-174).

---

<sup>471</sup> TDA: “el self está totalmente determinado, tanto en sus orígenes como a lo largo de su vida, por lo que pensamos que otros piensan de nosotros”.

<sup>472</sup> Según explica Wiley (cfr. 2011: 173), Peirce ya había abordado el asunto pero Cooley es el primero que trata este proceso de forma sistemática y con detalle, en *Human Nature and the Social Order* (1902).

**La comunicación basada en los símbolos como fundamento de la interacción social:  
Mead como nexo entre evolucionismo, pragmatismo, idealismo y psicología cultural**

Stryker y Vryan (cfr. 2006: 11) plantean que Mead representa una síntesis creativa de distintas corrientes. En este sentido, explican que el sociólogo parte del evolucionismo y pragmatismo de Darwin y los combina con dos premisas del idealismo alemán —interesado por autores como Kant, Fichte, Schelling o Hegel y, por supuesto, Wundt—: la idea de que las personas dan forma al mundo que les rodea y la conexión entre personalidad y lenguaje (cfr. Reynolds, 2003b: 68). Además, explica Reynolds, Mead coincide en Harvard con los pragmatistas Willam James y Josiah Royce, de los cuales toma la idea de que de que la mente surge del uso del lenguaje y la creencia de que las ideas son planes para la acción (cfr. 2003b: 68). Precisamente, indica McCall (cfr. 2013: 8), Mead se convierte en la principal figura del interaccionismo simbólico por su unión de la teoría pragmatista del significado con una teoría apropiada de la mente<sup>473</sup>.

Mead se interesa concretamente por las nociones wundtianas de mitología, lenguaje y gesto (cfr. Reynolds, 2003b: 68). Valsiner y van der Veer (cfr. 2006: 69-72) explican que, en su pensamiento sociopsicológico, Mead recurre continuamente a la teoría del gesto de Wundt (ver por ejemplo Mead, 1967: 42 y ss.) y su propuesta de que el gesto es el mecanismo por el que surgen el self, la mente y la sociedad a partir de la interacción (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11). Las propuestas de Wundt también ejercen una gran influencia sobre Mead a través de la obra de Durkheim, según explica Hogg. En efecto, Durkheim (1898)<sup>474</sup>, influido por Wundt, se interesa por los fenómenos colectivos y plantea que estos no pueden explicarse desde la psicología individual. Se trata de una perspectiva anti-reduccionista que lleva al francés a defender el estudio de lo colectivo desde la Sociología —que él llama “psicología colectiva”—. Siguiendo la línea de Wundt y

---

<sup>473</sup> Sin embargo, otras voces como Lewis (cfr. 1976: 348) incluyen a Mead entre los antecedentes pragmatistas del interaccionismo simbólico. El autor considera que sería un error pensar en Mead como sociólogo o psicólogo social, puesto que su interés en estas áreas está marcado por cuestiones esencialmente filosóficas en relación a temas como la esencia del lenguaje o el proceso perceptivo y sus implicaciones epistemológicas. Prus (cfr. 2003: 31) realiza una propuesta similar cuando considera que *Mind, Self and Society* es la publicación pragmatista con mayores consecuencias para las ciencias sociales, pues se centra en estudiar el discurso, los objetos y el lenguaje para conceptualizar la vida grupal en proceso.

<sup>474</sup> DURKHEIM, E. (1898): “Représentations individuelles et représentations collectives”. *Revue de Métaphysique et de Morale*, tome VI, Mai 1898. Edición digital por Jean-Marie Tremblay, acceso online 15/02/2017, <[http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim\\_emile/Socio\\_et\\_philo/ch\\_1\\_representations/representations.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/Socio_et_philo/ch_1_representations/representations.pdf)>

Durkheim, Mead busca comprender cómo se relacionan mente y sociedad. Así, crea su teoría social de la mente, en la que entiende el self como producto de la interacción humana y desarrolla sus nociones de *role-taking* y de verse a uno mismo como un objeto (cfr. Hogg, 2001: 126-127).

Una de las premisas básicas de Mead parte de los principios evolucionistas, pues se centra en el estudio de la adaptación al entorno. Él plantea que la comunicación simbólica permite la cooperación y que por tanto es esencial para la supervivencia tanto del individuo como de la sociedad. Al igual que Dewey, Mead mantiene, por un lado, que las personas no responden simplemente a los estímulos del entorno sino que los distintos estímulos adquieren significado en el curso de una actividad, es decir, según el contexto (cfr. Stryker, 1981: 7). Y, por otro lado, que los individuos seleccionan los estímulos a los que desean responder y construyen respuestas en consecuencia (cfr. Lewis, 1976: 349). Ello le permite plantear su idea de una interacción social basada en la comunicación simbólica como forma de responder a los obstáculos del entorno. Para Mead, los individuos, cuando encuentran alguna barrera para su comportamiento, intentan superarla mediante un ejercicio mental, que es la manipulación de símbolos para encontrar alternativas que les permitan superar el obstáculo. En este ejercicio también se contempla que los individuos puedan responderse a sí mismos de forma reflexiva (adoptando una perspectiva externa ante sí mismos) con el fin de reaccionar a sus propios comportamientos, además de a otras personas u objetos, para solucionar los problemas del entorno (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 11-12). Esta idea se puede ver, por ejemplo, cuando Mead se refiere a la relación entre la comunidad y el entorno o al papel de la comunicación en el funcionamiento social (cfr. 1967: 251-255).

Si la objetificación del self es necesaria para la supervivencia personal, la interacción social lo es para la supervivencia social, pues las personas se necesitan unas a otras para solucionar obstáculos. En ese sentido, Mead parte de la base de que “the principle which I have suggested as basic to human social organization is that of communication involving participation of the other. This requires the appearance of the other in the self, the identification of the other with the self, the reaching of self consciousness through the

other”<sup>475</sup> (Mead, 1967: 253). La comunicación y la integración de otros en el self es fundamental para el mantenimiento de la sociedad, pues tomar el rol del otro permite la cooperación social orientada a la supervivencia. Stryker y Vryan resumen el proceso del siguiente modo:

People must take others into account as they construct solutions, and they do so by taking the attitude or role of others, anticipating these others’ responses to potential lines of action. Taking others into account is made possible by communicating with these others, and people communicate by developing in and through interaction significant symbols, gestures whose meaning [...] is shared in reasonable measure, thus making predicting one another’s ongoing acts possible. Cooperation based on communication via significant symbols is a requisite for human survival<sup>476</sup> (Stryker y Vryan, 2006: 12).

En efecto, la comunicación permite tomar el rol del otro y por tanto el surgimiento del self. Vamos a tratar de explicar este planteamiento. La comunicación se basa en aquello a lo que Mead se refiere como “conversaciones de gestos”<sup>477</sup>. Estos gestos se convierten en símbolos significantes cuando producen el mismo efecto en otro individuo y este puede responder, lo cual implica una referencia al self del individuo que inició el gesto (cfr. Mead, 1967: 46). Es decir, el gesto puede entenderse como un estímulo para otros con los que se interactúa (cfr. Reynolds, 2003b: 68). Si los símbolos significantes son gestos que indican las mismas acciones futuras en distintos individuos, puede afirmarse que para Mead el significado está definido por el comportamiento (cfr. Stryker, 1981: 7).

Estos símbolos con significado hacen posible anticipar respuestas, propias y de otros, y ajustar las respuestas de uno a esa anticipación: es lo que se conoce como “tomar el rol del otro”. Según McCall (cfr. 2013: 8), el símbolo signifiante permite que surja la misma respuesta en las personas que intervienen en la interacción. Esta respuesta común

---

<sup>475</sup> TDA: “el principio que considero básico para la organización social humana es que la comunicación implica la participación del otro. Esto requiere que el otro aparezca en el self, que se identifique al otro con el self, alcanzar la consciencia del self a través del otro”.

<sup>476</sup> TDA: “Las personas deben tener en cuenta a otros al construir soluciones, y lo hacen tomando la actitud o el rol de otros, anticipando las respuestas de otros a líneas potenciales de actuación. Tener en cuenta a otros es posible mediante la comunicación con esos otros, y las personas se comunican desarrollando símbolos de interacción significantes, gestos cuyo significado [...] es compartido en una medida razonable, por tanto se hace posible la predicción de los actos en desarrollo de otros. La cooperación basada en la comunicación mediante símbolos significantes es una requisito para la supervivencia humana”.

<sup>477</sup> El gesto puede definirse como “that phase of the individual act to which adjustment takes place on the part of other individuals in the social process of behavior (Mead, 1967: 46). [TDA: “esa fase del acto individual ante la que se produce una adaptación por parte de otros individuos en el proceso social del comportamiento”].



posibilita que los actores se sitúen uno en el lugar de otro, es decir, que una persona tome una perspectiva externa con respecto a sí misma. Este fenómeno permite el surgimiento del self. Según explica McCall,

Mead's position was that humans act toward objects (including self) in terms of the meanings of those objects. And of course, the use of symbols (i.e., language) to communicate entails that the «other» here is not simply specific persons but is instead the «generalized other», thus transcending actor's imagination of how numerous specific persons might view one<sup>478</sup> (2013: 8).

Así, en la teoría de la comunicación simbólica de Mead, el lenguaje como sistema simbólico llega a dominar la consciencia humana. Las personas aprenden, de forma progresiva, a interiorizar una conversación de símbolos significantes, lo cual permite una especie de debate interno entre «I» y «me» que se traduce en “acción impulsiva” *versus* “reacción según un marco de respuestas” (cfr. McCall, 2013: 8). Es decir, la comunicación simbólica no sólo permite tomar el rol del otro para anticipar respuestas sino también tomar consciencia de la estructura dual del self mediante el diálogo interior entre ambas partes.

### **Contenido de la Psicología Social de Mead: «mind», «self» y «society»**

Una vez expuestas las principales fuentes de las que bebe Mead y presentados sus puntos principales, pasamos a explicar los conceptos de «mente», «self» y «sociedad», que se encuentran conectados en esencia y no se pueden entender independientemente. Para Mead todo comienza en el proceso social cambiante y de ahí se derivan la mente, el self y la sociedad. Así, “the relations among interaction (the ongoing social process), mind, self, and society become the subject matter of his social psychology”<sup>479</sup> (Stryker, 1981: 7). Por ello, para explicar cada uno de ellos es inevitable recurrir a los otros dos —razón por la cual, insistimos, hemos optado por explicar las bases del pensamiento meadiano al principio de esa sección—. Esta misma interrelación conceptual provoca que exista el

---

<sup>478</sup> TDA: “la postura de Mead era que los seres humanos actúan hacia los objetos (incluyendo el self) en términos de los significados de esos objetos. Y por supuesto, el uso de símbolos (es decir, el lenguaje) para comunicarse implica que el «otro» aquí no son simplemente personas específicas sino que son «otros generalizados», por tanto trascendiendo la imaginación del actor de cómo numerosas personas específicas pueden verlo”.

<sup>479</sup> TDA: “las relaciones entre la interacción (el proceso social cambiante), la mente, el self y la sociedad se convierten en la materia de estudio de su Psicología Social”.

riesgo de que las explicaciones que aquí se exponen parezcan circulares o repetitivas. Aunque estos conceptos deben entenderse interrelacionados, ya que en la obra de Mead así aparecen, trataremos de dejar claras las principales características de cada uno de ellos.

Autores como Reynolds (2003b) o Meltzer (1994) proponen explicar los conceptos en orden inverso a como aparecen en el título de *Mind, Self and Society*, propuesta que nos parece acertada y seguiremos aquí puesto que: (a) tiene sentido comenzar con la idea de «sociedad» como el contexto en el que surge el self; y (b) la idea de «mente» tiene menos relevancia para nuestro trabajo y nos parece conveniente explicarla al final, con idea de completar este triángulo conceptual pero sin ánimo de profundizar mucho más en ella.

### *Sociedad*

El punto de partida de Mead es que las personas deben estar conectadas unas con otras para satisfacer sus necesidades biológicas. De esta interconexión surge la sociedad y una vez que ha surgido contribuye a la formación de los individuos (cfr. Reynolds, 2003b: 70). Así, defiende que la sociedad existe de forma previa al self, puesto que permite su desarrollo (cfr. Mead, 1967: 227), y la entiende como un sistema de relaciones a través del lenguaje, las creencias y las costumbres (cfr. Seoane, 2005: 50). Dicho de otro modo, “as Mead saw it, those who would explain individual behavior without first seeing it within the context of the collectivity are way off base”<sup>480</sup> (Reynolds, 2003b: 69).

Mead construye su idea de «sociedad» sobre el principio de cooperación. La cooperación tiene lugar gracias al proceso de *role-taking*, el cual a su vez es posible gracias a que las personas pueden ver su propio self desde una perspectiva externa. En ese sentido, puede decirse que el fundamento de la sociedad es la capacidad de sus miembros de tomar el rol de otros (cfr. Reynolds, 2003b: 69-70). Y si la objetificación del self explica y permite la consciencia del self, entonces la cooperación es necesaria para su surgimiento.

Desde la óptica de Mead, cualquier interacción grupal se explica mediante el comportamiento cooperativo, que es distinto en las sociedades no humanas y las humanas (ver por ejemplo Mead, 1967: 118-119, 235). Según explica Meltzer, en el primer caso

---

<sup>480</sup> TDA: “desde la perspectiva de Mead, explicar el comportamiento humano sin contemplarlo primero en el contexto de la colectividad no tiene fundamento”.

los individuos se unen por determinación biológica y fisiológica, pero en el caso humano la cooperación es un proceso en el cual cada individuo determina la intención de los actos de otros para después generar su propia respuesta sobre la base de esa intención imaginada. Es decir, el comportamiento humano no responde directamente a las actividades presentes de otros sino a sus intenciones, sus comportamientos futuros (cfr. Meltzer, 1994: 39-40). Esta capacidad de anticipar las respuestas de otros permite entender que la asociación humana no está determinada biológicamente, sino que se basa en el entendimiento del individuo de cómo debería comportarse—en función de patrones de comportamiento colectivo aprendidos de los grupos a los que se pertenece—. Es decir, se trata de un comportamiento activo, no pasivo (cfr. Reynolds, 2003b: 69-70).

Basada en el *looking-glass self* de Cooley, “*imaginative activity is the real basis on which humans respond to one another*”<sup>481</sup> (Reynolds, 2003b: 71). La relación entre la cooperación y la imaginación se establece del siguiente modo: cuando una persona realiza un gesto, el individuo a quien va dirigido completa ese gesto en su imaginación, lo proyecta en el futuro e infiere la intención de la persona que realiza el gesto para poder actuar en consecuencia (cfr. Reynolds, 2003b: 71-72). Mead se refiere a este proceso cuando establece que “we are unconsciously putting ourselves in the place of others and acting as others act”<sup>482</sup> (1967: 68-69), y de ello se desprende que el individuo “takes the attitude of the other toward its own stimulus, and in taking that he finds it modified in that his response becomes a different one, and leads in turn to further change”<sup>483</sup> (1967: 179). Como se puede observar, la imaginación y la idea de *role-taking* sólo son posibles desde la objetificación del self. Al referirse al proceso de “*imaginative completion of an act*”<sup>484</sup>, Meltzer (cfr. 1994: 41) establece que para completar un acto en la imaginación una persona debe identificarse con otra. Esto es posible gracias a la habilidad humana de responder a los propios gestos, pues para imaginar la respuesta del otro una persona debe ver su propio gesto desde fuera.

---

<sup>481</sup> TDA: “*la actividad imaginativa es la base real sobre la que los humanos responden unos a otros*”.

<sup>482</sup> TDA: “*inconscientemente nos ponemos en el lugar de otros y actuamos como los otros actúan*”.

<sup>483</sup> TDA: “*toma la actitud de otro hacia sus propios estímulos, y al hacerlo se ve modificado en el sentido de que su respuesta se transforma en otra diferente, y por tanto lleva a un cambio futuro*”.

<sup>484</sup> TDA: “*terminación imaginativa del acto*”.

Para que este proceso ocurra de forma satisfactoria, un requisito indispensable es la existencia de una serie de significados que ambas partes compartan. En caso contrario, no es posible tomar el punto de vista del otro. Así, el comportamiento cooperativo requiere: (1) que los significados compartidos estén presentes; (2) que el acto se complete en la imaginación del receptor; y (3) que las dos partes interpreten e imaginen los gestos de forma similar (cfr. Reynolds, 2003b: 71; cfr. Meltzer, 1994: 40-41). A este respecto, Mead destaca la importancia del lenguaje para la cooperación y la interacción, explicando que la comunicación efectiva requiere el manejo de los símbolos que permitan la elaboración de respuestas organizadas (cfr. Mead, 1967: 268).

En efecto, el lenguaje, entendido como un código simbólico común, es esencial para la elaboración de respuestas. En ese sentido, Reynolds apunta que cuando a un gesto se le asocian significados comunes se transforma en un símbolo significante o un elemento lingüístico, que permite la compenetración entre el individuo y la sociedad (cfr. Reynolds, 2003b: 71). En la cooperación no humana, al no manejar el nivel lingüístico, los gestos no portan significados ni intenciones, no hay lugar para la definición de significados, sino que toda respuesta es instintiva y automática (cfr. Meltzer, 1994: 40). Esta importancia del lenguaje para ponerse en el lugar del otro tiene su origen en las teorías de Adam Smith. Según explica McCall, la propuesta de Mead de «tomar el rol de otro hacia el self» supone un avance intelectual con respecto a «ver a los demás como otros nos ven» de Smith: mientras que para Smith el self responde a una situación, para Mead el self responde a un símbolo, y “linguistic symbols make possible far more abstract conceptions than does any concrete situation”<sup>485</sup> (McCall, 2013: 8).

Por todo ello, la relevancia de la idea de «sociedad» en Mead radica en su propuesta de que el comportamiento es de naturaleza eminentemente social por dos motivos: (a) porque el individuo responde a los comportamientos de los demás; y (b) porque mediante la imaginación y la toma de roles incorpora dichos comportamientos en el suyo propio. En pocas palabras, las relaciones humanas son el resultado de la habilidad de responder a los propios comportamientos situándose en el lugar del otro a través de la imaginación (cfr. Reynolds, 2003b: 72, cfr. Meltzer, 1994: 41).

---

<sup>485</sup> TDA: “los símbolos lingüísticos hacen posible concepciones mucho más abstractas que cualquier situación concreta”.

Una vez explicados los fundamentos de la interacción social, podemos pasar a desarrollar cómo se forma y funciona el self en relación al proceso social. A modo de transición, nos parece oportuno explicar, siguiendo a Stryker y Vryan, que para Mead tanto la sociedad como el self están en continuo desarrollo, marcados ambos por la interacción social. Como el self surge del proceso social, lo refleja y lo incorpora. Esto lo hace anticipando las respuestas de otros, que llegan a incorporarse en el self. Además, la sociedad está también en continuo cambio puesto que el self está constantemente reaccionando a ella y así le da forma (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 12).

### *Self*

Mead entiende el self a partir de la relación individuo-sociedad. Partiendo de Cooley y Baldwin, el sociólogo rechaza un tratamiento del self como elemento independiente que existe por sí mismo para defender que el self es social (cfr. Onorato y Turner, 2001: 150). Sin embargo, defiende Seoane (cfr. 2005: 50), Mead adopta una perspectiva más radical al mantener que el recién nacido no tiene self, “de ahí que el individuo no pueda tener experiencia de sí mismo” (Gutiérrez Córcoles, 1986: 18).

El punto de partida de Mead es que el self sólo puede entenderse en relación a otros miembros de su grupo (cfr. Mead, 1967: 140, 164). Se trata de una particularidad que diferencia al ser humano de otras especies, ya que a lo largo de su vida y mediante la experiencia social desarrolla aspectos con los que no contaba inicialmente (cfr. Mestre, Frías y Pérez-Delgado, 1990: 327). En este sentido, Reynolds explica que Mead se fundamenta en el evolucionismo para hablar de un “continuum evolutivo” y construir un marco en el que la comunicación, los gestos, los símbolos y el lenguaje permiten el surgimiento del self (cfr. 2003b: 72).

A la hora de abordar este tema, nos encontramos con la dificultad de que Mead no llega a proponer una definición concreta de su idea de self, aunque en distintos momentos de su obra va ofreciendo características del mismo, todos relacionados con su dimensión social, su dimensión simbólica y su carácter reflexivo. En estos tres puntos nos centraremos para llegar a comprender su propuesta del self como producto de la interacción social.

El origen social del self queda definido al inicio de la sección dedicada a este concepto:

The self is something which has a development; it is not initially there, at birth, but arises in the process of social experience and activity, that is, develops in the given individual as a result of his relations to that process as a whole and to other individuals within that process<sup>486</sup> (Mead, 1967: 135).

Y un poco más adelante, completa esta definición explicándolo de manera opuesta: no se puede concebir un self que surja fuera de la experiencia social puesto que, incluso aunque alguien decida vivir en soledad, puede conversar consigo mismo gracias a que anteriormente se ha comunicado con otros (cfr. Mead, 1967: 140).

En efecto, la reflexividad es otra de las características esenciales del self de Mead. Ligada a tomar el rol del otro, significa que una persona puede responder a sus propios comportamientos. Sólo tomando el punto de vista de otros puede alguien verse a sí mismo, por tanto, “the development of the self is concurrent with the development of the ability to take roles”<sup>487</sup> (Meltzer, 1994: 42). Es decir, el desarrollo del self está ligado a la toma de roles. La idea del self reflexivo de Mead se configura como un desarrollo de los planteamientos expresados por Baldwin, como ya adelantamos. Este mantiene que las personas pueden verse desde un punto de vista externo y así surge lo que él llama «subjetividad». Ya que Baldwin no llega a explicar cómo ocurre esta objetificación del self, Mead explica que esto es posible gracias a la interacción social que permite adoptar la perspectiva de otros.

En este sentido, autores como Wiley (cfr. 2011: 171) destacan que para Mead el self se define según su capacidad de ser consciente de sí mismo. Lo cual ocurre cuando desarrolla la capacidad de verse como sujeto y objeto a la vez. El propio Mead establece que “it is the characteristic of the self as an object to itself that I want to bring out. This characteristic is represented in the word «self», which is a reflexive, and indicates that which can be both subject and object”<sup>488</sup> (1967: 136-137). En otras palabras, una persona puede ser consciente de su self —puede “experimentar” su self—, sólo siendo un objeto

---

<sup>486</sup> TDA: “El self es algo que se desarrolla; no está inicialmente ahí, al nacer, sino que surge en el proceso de la experiencia y la actividad social, es decir, se desarrolla en un individuo dado como resultado de sus relaciones a ese proceso como un todo y a otros individuos que están en ese proceso”.

<sup>487</sup> TDA: “el desarrollo del self es simultáneo al desarrollo de la habilidad de tomar roles”.

<sup>488</sup> TDA: “lo que quiero enfatizar es la característica del self como un objeto para sí mismo. Esta característica está representada por la palabra «self», que es reflexiva, e indica aquello que puede ser tanto sujeto como objeto”.

para sí mismo (cfr. 1967: 137). Desde su conductismo social, mantiene que esto no se da de forma directa sino indirecta, es decir, “from the particular standpoints of other individual members of the same social group, or from the generalized standpoint of the social group as a whole to which he belongs”<sup>489</sup> (1967: 138), proceso que sólo puede ocurrir en un contexto social (cfr. 1967: 138). Mead introduce aquí una interesante cuestión para este estudio, pues reconoce que alguien puede verse desde la perspectiva de otra persona concreta pero también desde el punto de vista del grupo. Dicho planteamiento destaca la importancia de las percepciones del grupo sobre la formación del self de alguien, entendiendo el grupo como una entidad superior al conjunto de las percepciones de los miembros particulares.

La reflexividad, como decimos, permite reconocer que alguien tiene un self. Desde la óptica de Mead, “to have a self means that you are capable of responding to yourself as an object; by looking back at yourself as others do, you gain perspective on yourself”<sup>490</sup> (Reynolds, 2003b: 73). Y es que si se reconoce que una persona puede alabarse, culparse, castigarse o animarse, se admite que puede convertirse en objeto de sus propias acciones (cfr. Meltzer, 1994: 42). Por tanto, es perfectamente asumible que “the self is formed in the same way as other objects —through the «definitions» made by others”<sup>491</sup> (Meltzer, 1994: 42). Esta idea es de gran relevancia para el presente trabajo pues permite explicar cómo se relacionan entre sí los miembros de los grupos y, en nuestro caso, de las comunidades de marca. En efecto, sirve como justificación a la idea de que las personas construyen su self sobre la base de las impresiones que asumen que otros miembros del grupo tienen de ellos.

Además, es posible establecer otra importante conexión con el estudio de las comunidades de marca. Y es que para Mead la reflexividad es posible gracias a los procesos de comunicación: “the importance of what we term «communication» lies in the fact that it provides a form of behavior in which the organism or the individual may become an object to himself. It is communication [...] in the sense of significant

---

<sup>489</sup> TDA: “desde los puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo social, o desde el punto de vista generalizado del grupo social como un todo al que pertenece”.

<sup>490</sup> TDA: “tener un self significa que eres capaz de responder a ti mismo como un objeto; mirando hacia ti como los otros lo hacen ganas perspectiva sobre ti mismo”.

<sup>491</sup> TDA: “el self se forma del mismo modo que otros objetos —a través de las «definiciones» hechas por otros”.

symbols”<sup>492</sup> (Mead, 1967: 138-139). Es cierto que ya hemos establecido la relación entre los símbolos comunicativos y el proceso de *role-taking*, sin embargo, nos parece oportuno añadir aquí algunas apreciaciones en relación al surgimiento del self.

Mead plantea que el lenguaje es esencial para el desarrollo del self (ver por ejemplo 1967: 135). Herman y Reynolds explican que la habilidad reflexiva es posible gracias al uso del lenguaje, entendido como conjunto de símbolos significantes, y llegan a plantear la dimensión lingüística del self: “a person comes to acquire a self [...] and becomes conscious of this self through the application of meanings and linguistic entities which are socially derived. In short, the self is a linguistic construct”<sup>493</sup> (1994b: 193). En la misma línea, Onorato y Turner establecen que el lenguaje es el medio a través del cual se forma el self (cfr. 2001: 150). La razón es, como hemos establecido, que el lenguaje como código de símbolos compartidos permite a alguien ponerse en el lugar del otro y por tanto verse a sí mismo como un objeto. Las personas adquieren los significados de los demás mediante el proceso de *role-taking* y este se convierte en el proceso básico que da lugar al self (cfr. Reynolds, 2003b: 73). De hecho, Mead explica que la comunicación es el único comportamiento que permite que el individuo se responda a sí mismo (cfr. 1967: 142).

El proceso reflexivo y la idea de *role-taking* tienen lugar gracias a la interacción social a lo largo de toda la vida del individuo, ya que como hemos indicado self y sociedad se influyen mutua y continuamente. No obstante, Mead hace referencia al proceso del surgimiento del self en la infancia y plantea una serie de estadios de formación del self que creemos oportuno referir. Fundamentalmente, la idea es que el self de un niño se desarrolla cuando, mediante los esfuerzos iniciales de tomar el rol del otro, aprende a tomar cierta distancia de sí mismo, de su propio self, y se ve como un objeto (cfr. Reynolds, 2003b: 73). Además, a través del aprendizaje del lenguaje y los símbolos de su grupo, los niños adquieren los significados y definiciones de todo lo que les rodea, así como de su propia conducta (cfr. Meltzer, 1994: 42).

---

<sup>492</sup> TDA: “la importancia de lo que llamamos «comunicación» descansa en el hecho de que proporciona una forma de comportamiento en la cual el organismo o el individuo puede convertirse en un objeto para sí mismo. Es comunicación [...] en el sentido de símbolos significantes”.

<sup>493</sup> TDA: “una persona llega a adquirir un self [...] y se vuelve consciente de su self al aplicar significados y entidades lingüísticas que se derivan de lo social. En resumen, el self es un constructo lingüístico”.



Mead (cfr. 1967: 152-164) se refiere a tres fases del desarrollo del self, aunque no aparecen explicadas de forma aislada y resulta complicado reconocer las características de cada una. De modo que seguiremos a otros autores que han estudiado en profundidad la obra de Mead para explicar estas fases.

1. Fase preparatoria<sup>494</sup>. El niño inicia una imitación sin significado (únicamente repite comportamientos) y gana cierta distancia de sí mismo (cfr. Reynolds, 2003b: 75). Esta imitación indica una incipiente toma de roles, pues el niño empieza a ponerse en el lugar de los demás en el sentido de que actúa como ellos (cfr. Meltzer, 1994: 42).
2. Fase de la representación (*play*). El niño exagera la imitación y gana más distancia de sí mismo, pues finge ser otras personas (toma el rol de otros). Comienza a desarrollar la capacidad de actuar hacia sí mismo como si fuera otra persona (aunque todavía no se ve desde la perspectiva de otros) y comienza a surgir el self (cfr. Reynolds, 2003b: 74).
3. Fase del juego (*game*). Se desarrolla simultáneamente la habilidad y la necesidad de tomar otros roles y responder a las expectativas de otros. Surge así la idea del “otro generalizado”, es decir, el niño aprende a reconocer los intereses la comunidad y no de personas concretas (cfr. Reynolds, 2003b: 74). Este “otro generalizado” representa los puntos de vista que son comunes a un grupo: “the organized community or social group which gives to the individual his unity of self may be called «the generalized other». The attitude of the generalized other is the attitude of the whole community”<sup>495</sup> (Mead, 1967: 154). Con ello, el niño llega a verse desde la perspectiva de la comunidad como un todo y adquiere significados, definiciones y expectativas compartidas por el grupo, la comunidad o la sociedad.

Al tomar esta perspectiva generalizada, puede verse a sí mismo desde un punto de vista consistente, pues el comportamiento se ha interiorizado según los valores del grupo y se superan las particularidades de las situaciones inmediatas. El individuo ya puede actuar de forma consistente en distintas situaciones según las definiciones generalizadas que ha

---

<sup>494</sup> Reynolds (cfr. 2003: 75) indica que Mead no dio un nombre específico a la primera de las etapas, pero que generalmente se la conoce como “preparatoria” o “de imitación”.

<sup>495</sup> TDA: “la comunidad organizada o grupo social que da al individuo su unidad del self puede llamarse «el otro generalizado». La actitud del otro generalizado es la actitud de toda la comunidad”.

interiorizado. Por tanto, el self queda formado cuando se completa este estado (cfr. Reynolds, 2003b: 74-75, cfr. Meltzer, 1994: 43).

Como se puede observar, existe un claro paralelismo entre las fases de Mead y los estadios de Baldwin. Ambos proponen tres fases en las que el individuo parte de la imitación del comportamiento ajeno y gradualmente va desarrollando su consciencia del self, hasta integrarse en la sociedad mediante el reconocimiento de su pertenencia a un grupo. Mientras que las dos primeras etapas son prácticamente equivalentes, la tercera varía puesto que Mead y Baldwin plantean el self social de manera distinta. En efecto, Baldwin mantiene que el self social nace con el reconocimiento de los otros, mientras que Mead va más allá y se refiere a la integración de las actitudes del otro generalizado en el self. Para exponer con claridad este paralelismo del que hablamos, lo presentamos en la siguiente tabla:

James M. Baldwin	George H. Mead
<i>Estadio proyectivo</i>	<i>Fase preparatoria</i>
Observación e imitación. Se distingue lo interno de lo externo pero no hay subjetividad.	Imitación de comportamientos sin significado. Se gana cierta distancia de uno mismo.
<i>Estadio subjetivo</i>	<i>Fase de representación</i>
Superación de la imitación. Se marca la diferencia entre el self de uno y el de los demás. Surge el self.	Exageración de la imitación. Se empieza a tomar los roles de otros. Comienza a surgir el self.
<i>Estadio Eyectivo</i>	<i>Fase de juego</i>
Reconocimiento de que los demás también tienen un self: reconocimiento de los demás como iguales. Nace el self social.	Necesidad de tomar otros roles. Nace la idea del "otro generalizado": reconocimiento de los intereses de la comunidad.

Tabla 3. Comparación entre las etapas del desarrollo infantil del self en Baldwin y Mead. Fuente: elaboración propia.

Una vez explicado el origen, surgimiento y desarrollo del self, pasamos a describir sus dos elementos, que Mead denomina, al igual que en James, el «I» y el «me». Las características y funciones de ambos se entienden desde la concepción del self como proceso social dentro del individuo (cfr. Reynolds, 2003b: 75; cfr. Meltzer, 1994: 43).

Mead define estos componentes como sigue: "the «I» is the response of the organism to the attitudes of the others, the «me» is the organized set of attitudes of others which one

himself assumes. The attitudes of others constitute the organized «me», and then one react towards that as an «I»<sup>496</sup> (Mead, 1967: 175). Podría decirse que el «I» es la parte activa del self mientras que el «me» se puede entender como un repositorio de las actitudes de los demás, que han llegado a formar parte del self mediante los procesos de *role-taking*. En efecto, plantea Mead, “the «I» reacts to the self which arises through the taking of the attitudes of others. Through taking those attitudes we have introduced the «me» and we react to it as an «I»<sup>497</sup> (Mead, 1967: 174). Como se puede observar, Mead se refiere a ambos componentes del self de manera conjunta, no los define de forma independiente puesto que cada uno de ellos requiere la existencia del otro<sup>498</sup>. A continuación exponemos las particularidades de cada uno en la siguiente tabla de forma esquemática, recurriendo tanto a Mead como a otros autores que han analizado sus teorías; para desarrollar luego cómo se relacionan y cómo funcionan en la interacción social.

<i>I</i>	<i>Me</i>
<p>Es consciente del «me» social (Mead, 1967: 173).</p> <p>Representa las tendencias impulsivas y espontáneas de las personas (cfr. Reynolds, 2003b: 75), es el aspecto más espontáneo y creativo del comportamiento humano (cfr. Stryker, 1981: 8).</p> <p>Representa libertad e iniciativa (cfr. Mead, 1934/1976: 177).</p> <p>Al ser una manifestación de las necesidades e impulsos naturales y espontáneos, el «I» implica reconocer que las personas no son meros productos de la sociedad, no son agentes pasivos (cfr. Reynolds, 2003b: 75).</p>	<p>Son las expectativas de los otros que se incorporan en el self (cfr. Stryker, 1981: 8).</p> <p>Representa una organización definida de la comunidad en nuestras propias actitudes, requiere una respuesta (cfr. Mead, 1967: 178).</p> <p>Representa los valores, expectativas, significados y definiciones comunes de la colectividad. (cfr. Reynolds, 2003b: 75, cfr. Meltzer, 1994: 43).</p> <p>Puede incluir a otro específico o al otro generalizado (cfr. Reynolds, 2003b: 75, cfr. Meltzer, 1994: 43).</p>

*Tabla 4. Características principales de los componentes del self en Mead*

<sup>496</sup> TDA: “el «I» es la respuesta del organismo a las actitudes de otros, el «me» es el conjunto organizado de actitudes de otros que uno mismo asume. Las actitudes de los otros constituyen el «me» organizado, y luego uno reacciona hacia ello como un «I»”.

<sup>497</sup> TDA: “el «I» reacciona al self que surge de tomar las actitudes de otros. Tomando esas actitudes introducimos el «me» y reaccionamos a él como un «I»”.

<sup>498</sup> En la obra de Mead ambos elementos aparecen definidos uno en relación al otro, en expresiones que comienzan con la definición de uno para pasar a la del otro y volver al primero. Se trata de un texto en el que es necesario extraer las particularidades de cada uno, por tanto se hace complicado definirlos por separado.

Como decimos, ambos componentes se encuentran estrechamente vinculados y, a nuestro juicio, mantienen una relación circular. Esto puede verse, por ejemplo, cuando Mead explica que el «I» no puede actuar hasta que el «me» no tiene indicaciones sobre cómo hacerlo y, por su parte, el «me» representa las guías sobre cómo actuar pero no puede dar una respuesta, ya que esta sólo puede ser proporcionada por el «I». En palabras del autor, aunque el «I» represente la iniciativa, el modo en que una persona actúa no llega a formar parte de la experiencia hasta que la acción ha tenido lugar, lo cual explica que “the «I» does not appear in the same sense in experience as does the «me»”<sup>499</sup> (Mead, 1934/1976: 177). Y del mismo modo, “the attitudes of the others which one assumes as affecting his own conduct constitute the «me», and that is something that is there, but the response to it is as yet not given”<sup>500</sup> (Mead, 1934/1976: 177).

El propio Mead insiste en que ambos conceptos deben entenderse por separado ya que representan funciones diferentes del self, aunque a la vez insiste en que ambos forman parte de un todo:

The two are separated in the process but they belong together in the sense of being parts of a whole. They are separated and yet they belong together [...]. The «me» does call for a certain sort of an «I» in so far as we meet the obligations that are given in conduct itself, but the «I» is something different from what the situation itself calls for. So there is always that distinction [...] between the «I» and the «me»<sup>501</sup> (Mead, 1967: 178).

Es decir, el «I» representa la respuesta a una situación según los contenidos del «me», aunque esta respuesta no es un reflejo directo de las indicaciones del «me» puesto que el «I» cuenta también con cierto grado de creatividad y espontaneidad.

La relación entre el «I» y el «me» posibilita por tanto explicar la relación entre el individuo y la sociedad. Sobre la base de que el «I» (impulsivo y espontáneo) permite la actividad creadora y el «me» (regulador) orienta la actividad hacia los objetivos y la conformidad social, puede establecerse que cuando estos dos aspectos del self entran en juego dan lugar a la innovación y también al control social. Así se explica la relación

<sup>499</sup> TDA: “el «I» no aparece en la experiencia en el mismo sentido que el «me»”.

<sup>500</sup> TDA: “las actitudes de los otros que uno asume y afectan a su conducta constituyen el «me», y eso es algo que está ahí, pero la respuesta a ello todavía no ha sido dada”.

<sup>501</sup> TDA: “Las dos partes están separadas en el proceso pero van juntas en el sentido de que son partes de un todo. Están separadas aunque van juntas [...]. El «me» requiere un cierto tipo de «I» en tanto que respondemos a las obligaciones que se dan en la conducta en sí misma, pero el «I» es diferente de lo que la situación en sí misma requiere. Por tanto siempre existe esa distinción [...] entre el «I» y el «me»”.

entre el individuo y la sociedad (cfr. Meltzer, 1994: 43-44). A este respecto, Reynolds (cfr. 2003b: 76) plantea que el «me» proporciona una dirección a un acto iniciado por el «I», así, el «I» representa el impacto del individuo en la sociedad y el «me» la influencia de la sociedad en el individuo. Por tanto, el comportamiento surge de una dialéctica en la que una persona responde a las actitudes de los demás, actitudes que a su vez son una respuesta a las de la persona (cfr. Stryker, 1981: 8). El comportamiento humano se entiende como una serie de actos del «I» que son respuestas a otros actos incorporados por el «me» (cfr. Meltzer, 1994: 43).

Esta relación entre ambas partes del self es la que sustenta la idea de que el individuo forma parte del proceso social. Mead explica, refiriéndose al «I» y al «me», que “taken together they constitute a personality as it appears in social experience. The self is essentially a social process going on with these two distinguishable phases. If it did not have these two phases there could not be conscious responsibility”<sup>502</sup> (Mead, 1934/1976: 178). Además, permite explicar el surgimiento de la sociedad. Según plantea Stryker (cfr. 1981: 8), Mead contempla un proceso mediante el cual la sociedad da forma al self y este a la sociedad, mediante la dialéctica entre el «I» y el «me». Es decir, “society is through this process continuously being created and recreated; in contemporary language, social interaction is constructed”<sup>503</sup> (Stryker, 1981: 8).

Estos dos componentes del self guardan un paralelismo con el «I» y el «Me» de William James. Como se ha establecido, las ideas de James tienen una gran influencia en la teoría de Mead. En este caso nos centraremos en comparar los componentes del self en ambos autores para explicar cómo la concepción del self social en James tiene su continuación en la teoría del conductismo social de Mead.

Es evidente que para ambos profesores el self tiene un componente social. En el caso de James, el self se compone de «I» (self sujeto o conocedor) y «me» (self objeto o conocido), siendo el self social uno de los componentes del «me». En el caso de Mead, el «I» está vinculado a la acción social mientras que el «me» contiene las respuestas de

---

<sup>502</sup> TDA: “juntos constituyen una personalidad tal y como aparece en la experiencia social. El self es esencialmente un proceso social que continúa con estas dos fases distinguibles. Si no tuviera estas fases, no podría haber responsabilidad consciente”.

<sup>503</sup> TDA: “mediante este proceso, la sociedad se crea y recrea continuamente; en el lenguaje contemporáneo, se construye la interacción social”.

otros, y entiende el self siempre en relación a otros. En este sentido, el siguiente pasaje de Mead expresa prácticamente la misma idea de James de que una persona tiene tantos self sociales como personas o grupos con los que interactúa. Partiendo de que los individuos establecen distintas relaciones con diferentes personas, establece que

we are one thing to one man and one thing to another [...]. We divide ourselves up in all sorts of different selves with reference to our acquaintances [...]. There are all sorts of different selves answering to all sorts of different social reactions. It is the social process itself that is responsible for the appearance of the self; it is not there as a self apart from this type of experience<sup>504 505</sup> (Mead, 1967: 142).

Aunque Mead no llega a expresarlo en su obra, algunos autores equiparan su self al de James, estableciendo que el «I» de Mead es sujeto y el «me» es objeto. Por ejemplo, Owens, Robinson y Smith-Lovin (cfr. 2010: 478) así lo entienden y llegan a establecer que el «I» es el elemento concedor, cuando como se ha explicado está vinculado a la acción creativa y espontánea. Por su parte, Hogg (cfr. 2001: 127), realiza una reflexión que no se aleja tanto de la propuesta de Mead, pues entiende el «me» como objeto social y del «I» como sujeto social. Además, establece que Mead realiza una relevante contribución: su proposición de que el «me» es en realidad colectivo, pues incluye las visiones de los otros. Por tanto, el «me» debería entenderse como un «us», indica Hogg, ya que “we construct a self-concept that reflects the society we live in; we are socially constituted largely in terms of groups memberships”<sup>506</sup> (Hogg, 2001: 127).

La postura que mantenemos en este trabajo es más cercana a la de Hogg, pues aunque entendemos el paralelismo entre los componentes del self de ambos autores, nos parece que en realidad la estructura del self es bien diferente en los dos casos. Para James el «I» es el self que conoce y el «me» todo lo conocido e incorporado (ya sea material, social o espiritual) en el self, planteando un self basado en la experiencia interna y externa. Sin embargo, para Mead el self en sí mismo es social, pues ambas partes responden, de

---

<sup>504</sup> TDA: “somos una cosa para un hombre y otra cosa para otro [...]. Dividimos nuestro self en diferentes self en referencia a nuestros conocidos [...]. Hay toda clase de distintos self que responden a toda clase de distintas reacciones sociales. El proceso social en sí mismo es el responsable de la aparición de self; no hay self fuera de ese tipo de experiencia”.

<sup>505</sup> Mead añade que desde esta perspectiva la personalidad múltiple es normal en cierto sentido, puesto que hay distintas organizaciones del self en referencia a la comunidad a la que se pertenece y a las situaciones en la que uno se encuentra (cfr. 1967: 142-143).

<sup>506</sup> TDA: “construimos un self-concept que refleja la sociedad en la que vivimos; estamos constituidos socialmente en gran medida en términos de pertenencia a grupos”.

diferentes maneras, al entorno social: el «I» actuando con respecto a otros y el «me» como contenedor de líneas para la acción según las expectativas de otros. Se trata, por tanto, de un self basado eminentemente en la interacción. Además, Mead insiste en la capacidad de verse a uno mismo como un objeto. De este modo, se puede establecer que una persona, como sujeto, puede verse desde fuera, como un objeto. Por tanto, el self como entidad total se entiende como objeto (“the individual may become an object to himself”, como hemos establecido). Es decir, la idea de reflexividad no contempla que una parte del self pueda conocer a la otra, sino que el mismo self sea capaz de conocerse a sí mismo. Por todo ello, en la presente investigación no se asume que el self de Mead pueda dividirse en dos partes (sujeto y objeto), sino que su capacidad reflexiva y sus componentes orientados a la acción social muestran una concepción no equivalente a la de James.

No obstante, se trata de un tema no extento de debate. Concretamente, autores como Reynolds (cfr. 2003b: 75) establecen que el «I» genera cierta controversia, puesto que desde la perspectiva de Mead una persona nunca llega a conocer su propio «I». Mead explica que el «I» sólo puede aparecer en la memoria, pero en el momento en que lo hace ya se ha transformado en «me». El sociólogo plantea que el «I» del presente es el «me» del momento siguiente, y mantiene que el «I» se encuentra en la experiencia en forma de “figura histórica” (cfr. 1967: 174). Sólo desde esta perspectiva podría entenderse la división sujeto/objeto del «I»/«me», aunque Mead no profundiza en este asunto y, como se ha explicado, insiste en presentar ambos componentes como interdependientes.

Para cerrar la idea de self y enlazarlo con la idea de «mind», nos parece interesante recurrir a Meltzer (cfr. 1994: 44), quien explica las implicaciones de tener un self. Una de ellas vincula el self con la mente. Estas implicaciones son tres:

1. El hecho de tener un self hace del individuo una sociedad en minatura: el individuo puede interactuar consigo mismo de igual forma que interactuarían dos individuos. En dicha interacción, se ve a sí mismo de una nueva forma, posibilitando el cambio en el self.
2. La capacidad de actuar hacia uno mismo posibilita la experiencia interna. Es decir, tener una vida mental y darse indicaciones a uno mismo. Esto constituye la mente («mind»).

3. Tener un self permite dirigir y controlar el comportamiento, en vez de seguir los impulsos y reaccionar directamente a los estímulos. Es decir, el individuo no es un agente pasivo.

### *Mente*

Como decíamos, la idea de «mind» en Mead nos interesa en menor medida para el presente estudio puesto que está más vinculada a la actividad interior del individuo (aunque teniendo presente que, al igual que el self, surge de la interacción social). Además, muchas de las particularidades de la mente se han explicado en relación a la idea de sociedad o self, dada la estrecha interrelación entre los tres pilares de la obra de Mead. Por estos motivos, abordaremos este concepto de forma más breve que los dos anteriores, con el único fin de completar el triángulo conceptual del sociólogo.

Mead no llega a definir su idea de “mente” directamente. Reconoce que se trata de un término ambiguo y plantea que es una característica distintiva de la especie humana: “what I suggested as characteristic of the mind is the reflective intelligence of the human animal [...]. What we refer to as reflective intelligence we generally recognize as belonging only to the human organism”<sup>507</sup> (Mead, 1967: 118). A pesar de tratarse de un concepto con numerosas aristas, nos quedaremos con que la idea de “mente” de Mead se refiere fundamentalmente a la actividad mental que tiene lugar cuando el individuo interactúa consigo mismo (se responde se da indicaciones) (cfr. Meltzer, 1994: 45-46). Esta actividad se relaciona con el manejo de los símbolos y significados y con la manera de responder al entorno (cfr. Mead, 1967: 42-134). En su rechazo a las perspectivas individualistas de la Psicología, desde las cuales la sociedad y los procesos de interacción se entienden como un producto de la mente (por tanto presuponen la existencia de esta), Mead mantiene que la mente es un producto de la sociedad y por tanto la sociedad existe antes que la mente. Además, propone que la mente se desarrolla de forma correlativa al self (cfr. Meltzer, 1994: 44).

---

<sup>507</sup> TDA: “lo que he sugerido como característica de la mente es la inteligencia reflexiva del animal humano [...]. Al referirnos a inteligencia reflexiva generalmente reconocemos que pertenece sólo al organismo humano”.



Para explicar el concepto de la mente nos basamos en Meltzer (cfr. 1994: 47), quien plantea dos ideas esenciales. La primera es que la mente se origina en el proceso social, en relación con otros. Aunque las agrupaciones humanas son previas a la evolución de la mente, esta surge en el momento en que los humanos desarrollan la capacidad de responder a sus propios actos. La segunda es que la mente, entendida como actividad mental o pensamiento reflexivo, se refiere a darse indicaciones a uno mismo sobre el significado. Es decir, la mente está vinculada al uso de símbolos significantes: el pensamiento se da cuando una persona usa un símbolo para despertar en sí mismo las respuestas que otros darían. Esto hace posible entender la mente en función del comportamiento simbólico y no desde el esquema estímulo-respuesta.

Mead adopta una postura evolucionista cuando entiende que las personas se relacionan con el entorno a través de la adaptación y la percepción selectiva (cfr. Reynolds, 2003: 77). Desde esta óptica, se entiende que la mente surge cuando el individuo se encuentra un problema, pues el comportamiento mental implica la presentación de diferentes alternativas de acción ante una situación. Se trata de organizar y seleccionar estímulos del entorno para construir los actos, más que dar respuestas predeterminadas. Por tanto, esta perspectiva contradice el esquema conductista en la medida en que contempla el papel activo del individuo (cfr. Meltzer, 1994: 45-46).

En ese sentido, la mente es social tanto en su origen como en sus funciones, ya que está ligada a los procesos de comunicación. La explicación es la siguiente: la asociación con los miembros del grupo permite al individuo interiorizar definiciones que se transmiten mediante símbolos lingüísticos, asumir las perspectivas de otros y adquirir la habilidad de pensar. Una vez que la mente ha surgido en este proceso, funciona para mantener al individuo en la sociedad. En efecto, la mente tiene una función social porque el individuo se da indicaciones a sí mismo mediante la toma de roles, por tanto, controla su actividad según las definiciones de otros. Poniéndose en el lugar de otros es como llega a adquirir el punto de vista para conversar consigo mismo. Se trata de una conversación entre la representación de los otros («me») y los impulsos («I»), que requiere el manejo de símbolos y significados comunes (Meltzer, 1994: 46).

Por tanto, siguiendo a Reynolds, podemos establecer que la mente para Mead es “a process that is part of, and also a result of, an ongoing larger social process. In the course

of interaction and communication, mind arises”<sup>508</sup> (Reynolds, 2003b: 78). El uso de símbolos significantes para provocar en sí mismos las mismas respuestas que pretenden provocar en los demás permite entender la mente como un proceso generado socialmente a partir del comportamiento simbólico (cfr. Reynolds, 2003b: 78). En efecto, Mead entiende la mente como la interacción de gestos en forma de símbolos significantes, los cuales se configuran como estímulos sociales que inician respuestas cooperativas, y plantea que tanto el símbolo como la respuesta forman parte de la mente (cfr. 1967: 189-190). En definitiva, Mead adopta una perspectiva behaviorista a la hora de explicar la mente, pues la entiende como una organización de respuestas —por tanto es funcional—, y como una expresión de inteligencia —por tanto es un instrumento acción— (cfr. Lee, 1945: 37 en Reynolds, 2003b: 76).

### **Una revisión de la teoría de Mead: críticas y principales aportaciones al interaccionismo simbólico**

A pesar de la indudable relevancia de los planteamientos de Mead para el desarrollo de la Psicología y la Psicología Social, su teoría no está exenta de críticas. Las principales se establecen en función de la imprecisión en la definición de los conceptos fundamentales, tal y como entiende Meltzer. Entendemos que esto se debe en gran parte a que la obra de Mead es, como hemos indicado, una recopilación de apuntes y notas de clase por parte de discípulos cuya meta fundamental es precisamente la realización de un compendio, no la presentación sistemática y estructurada de su teoría. Así, según el análisis de Meltzer (cfr. 1994: 50-51), algunos de los conceptos son vagos y es necesario inferir su significado de forma intuitiva a partir del contexto. Esto ocurre por ejemplo con la idea de «mente», que no se emplea de forma precisa, o con el «I», que no aparece tan bien definido como el «me», sólo se intuye que está relacionado con lo biológico. Asimismo, el concepto de «self» carece de una definición clara, pues genera confusión cuando se presenta en términos de la capacidad de verse a uno mismo como un objeto y cuando se utiliza «self» y «self-consciousness» como si fueran sinónimos. El concepto

---

<sup>508</sup> TDA: “un proceso que es parte de, y también resultado de, un proceso social más amplio en desarrollo. En el curso de la interacción y la comunicación, surge la mente”.

del «otro generalizado» es igualmente impreciso y aparece simplificado, sólo existe un «otro generalizado» universal.

Otra crítica se establece en relación a la metodología. Según explica Meltzer (cfr. 1994: 52), las ideas de Mead no son fáciles de investigar. De hecho, pocos estudios se han realizado desde su perspectiva. Y es que Mead no ofrece ninguna clave sobre las técnicas más apropiadas para estudiar el comportamiento humano desde su óptica. A pesar de ello, Meltzer reconoce que desde la Psicología Social se entiende que la teoría de Mead sí es congruente con la experiencia cotidiana (cfr. Meltzer, 1994: 52).

Aun reconociendo estos inconvenientes, Herbert Blumer no duda en ver en Mead a la figura más destacada para la construcción de la teoría interaccionista. Como hemos señalado, es Blumer quien rescata los planteamientos de Mead para presentarlos de forma estructurada y completarlos desde el punto de vista metodológico. Aunque desarrollaremos estos principios más adelante, de momento nos interesa exponer cuáles son, según Blumer, los puntos más interesantes de la teoría de Mead.

Blumer (cfr. 1982: 1) admite que la visión de la sociedad como interacción simbólica no es propuesta por Mead por primera vez, sino que autores como Cooley, James o Dewey, entre otros, también toman esta perspectiva. Sin embargo, apunta que no se ha presentado una declaración sistemática de la naturaleza de la vida humana grupal desde esta óptica. Únicamente Mead, indica Blumer, destaca entre todos ellos por sentar las bases de este enfoque, a pesar de no desarrollar implicaciones metodológicas para el estudio sociológico —esto es lo que Blumer intenta cubrir, como veremos—. La idea de que las personas interactúan mediante la interpretación de acciones en función de una serie de símbolos aparece en trabajos anteriores sobre el comportamiento grupal, explica, pero es Mead quien se interesa por estudiar las implicaciones de este comportamiento para comprender al ser humano.

Para Blumer, la gran aportación de Mead a la corriente interaccionista es el reconocimiento de que el ser humano tiene un self que puede ser el objeto de sus propias acciones. Es decir, puede actuar hacia sí mismo. La relevancia de este planteamiento, explica, radica en que esta objetificación permite la interacción social, mediante la interpretación de las acciones de otros y la toma de roles para anticipar comportamientos ajenos. Esta es una de las bases de la teoría de Mead y uno de los fundamentos del

funcionamiento de comunidades y grupos desde el interaccionismo simbólico (cfr. Blumer, 1982: 1-2). Con todo ello, Blumer resume las principales propuestas de Mead en relación a la interacción simbólica en cuatro puntos, y explica que son aplicables a cualquier acción grupal humana: (1) la sociedad se compone de individuos que tienen un self, es decir, que pueden darse indicaciones a sí mismos; (2) la acción individual es una construcción, basada en la interpretación de situaciones (3) las acciones colectivas pueden entenderse como acciones individuales alineadas, producidas por individuos que interpretan las acciones de los demás; (4) estas premisas pueden verificarse empíricamente.

Por su parte, Reynolds y Herman-Kinney (cfr. 2003: 17-18), basándose en Meltzer (1964), resumen en ocho puntos las principales contribuciones de Mead a la Sociología, la Psicología Social y el interaccionismo simbólico. El primero y principal, representa la esencia del interaccionismo simbólico, esto es, el reconocimiento de que el comportamiento humano se establece en función de lo que las situaciones simbolizan. Segundo, propone que la mente y el self surgen a la vez y no vienen dados biológicamente. Tercero, reconoce que el lenguaje es el mecanismo que permite el surgimiento del self y la mente. Cuarto, entiende la mente desde un punto de vista funcional y procesual, como la introducción del proceso social de interacción en el individuo. Quinto, defiende que los individuos pueden estructurar el entorno mediante la construcción de comportamientos en el curso de una acción. Sexto, propone la sociedad se forma mediante el desarrollo de significados, entendimientos, expectativas y objetos comunes. Séptimo, los individuos comparten los comportamientos ajenos más que simplemente responder a ellos. Y octavo, el aspecto interno y subjetivo del comportamiento es esencial para una comprensión completa del comportamiento humano.

Una vez explicados los fundamentos de su teoría y expuestas las principales aportaciones de la teoría de Mead a la corriente interaccionista, nos parece oportuno trasladar algunos de estos planteamientos a la idea de comunidad. Se trata de un concepto al que Mead se refiere en varias ocasiones a lo largo de su obra y que resulta de gran interés para el presente estudio. Si bien el autor a menudo emplea “grupo” y “comunidad” de forma indistinta y no proporciona una definición clara de ambos conceptos, lo cierto la idea de

colectividad está presente en su teoría y se pueden obtener interesantes ideas clave sobre su concepción del individuo en relación al grupo.

### **El grupo y la comunidad en Mead**

Según Deaux y Perkins, la base del pensamiento meadiano es que el self se construye en procesos sociales, donde desempeñan un papel esencial tanto la comunidad y el “otro generalizado” como los símbolos. El self no existe sin el contexto social. Efectivamente, “in various phrasing and examples, Mead stressed social process, communication and shared symbolism, and organized communities [...]. He rejected models of mind and of self that rested on the independence of internal states and conscious”<sup>509</sup> (Deaux y Perkins, 2001: 305). Además de en Cooley y su visión de que no se puede concebir al individuo fuera de la sociedad, esta postura está inspirada claramente en Vygotsky, quien defiende que para considerar a alguien como «ser humano» es necesario el manejo del lenguaje aprendido en la interacción social, y en Baldwin, quien mantiene que la pertenencia a grupos es lo que permite el desarrollo individual.

En ese sentido, para Mead el grupo es fundamental para la evolución del self (cfr. Onorato y Turner, 2001: 150), pues plantea que la consciencia del self se desarrolla cuando se interiorizan las respuestas que pertenecen a otros miembros. De este modo, Mead insiste en que la interacción con otros individuos es necesaria para el surgimiento del self (cfr. 1967: 163-164). Esto, unido a su constante referencia a la importancia del grupo, las relaciones entre los miembros, la redefinición e interpretación de acciones y la construcción del self a través de la inclusión de las actitudes de otros en el «me», permite afirmar que este proceso ocurre a lo largo de toda la vida de una persona. Es decir, el grupo contribuye a la formación del self de forma continua, mediante el constante intercambio de símbolos compartidos y la negociación de significados, que marca las acciones y los comportamientos de sus miembros. Según el sociólogo, “we cannot be ourselves unless we are also members in whom there is a community of attitudes which

---

<sup>509</sup> TDA: “en varias expresiones y ejemplos, Mead enfatiza el proceso social, la comunicación y el simbolismo compartido, y las comunidades organizadas [...]. Rechaza los modelos de la mente y el self que descansan en la independencia de los estados y la conciencia internos”.

control the attitudes of all”<sup>510</sup> (Mead, 1967: 163-164). El autor expresa claramente que sólo puede entenderse la existencia del self en relación a otros:

Selves can only exist in definite relationships to other selves [...]. The individual possesses a self only in relation to the selves of the other members of his social group; and the structure of his self expresses or reflects the general behavior pattern of this social group to which he belongs, just as does the structure of the self of every other individual belonging to this social group<sup>511</sup> (Mead, 1967: 164).

Como se puede observar, los demás no sólo juegan un papel fundamental en el surgimiento del self (mediante los procesos de imitación, toma de roles y reflexividad), sino también en su desarrollo y mantenimiento, en su formación. En efecto, el self se organiza según la comunidad a la que pertenece y las situaciones en que se encuentra, pues nace de un proceso social en el que tienen lugar la diferenciación, evolución y organización posteriores. Dada la preexistencia del grupo y la interacción, el self llega a incluir el pasado y de futuro de la comunidad, es decir, las formas de pensar de un colectivo más amplio que constituye los principios o reglas que guían la conducta individual (cfr. Mestre, Frías y Pérez-Delgado, 1990: 328). En palabras de Mead,

What goes to make up the organized self is the organization of the attitudes which are common to the group. A person is a personality because he belongs to a community, because he takes over the institutions of that community into his own conduct. He takes its language as a medium by which he gets his personality<sup>512</sup> (Mead, 1967: 162).

Es decir, la inclusión de los significados, normas, valores y actitudes de la comunidad en el self es lo que le da forma, lo cual es posible gracias al manejo de los símbolos, que permite la generación de respuestas similares en todos los miembros del grupo. Esta idea también se encuentra en el siguiente pasaje de Mead:

Every gesture comes within a given social group or community to stand for a particular act or response, namely, the act or response which it calls forth explicitly in the individual to whom it is

---

<sup>510</sup> TDA: “no podemos ser nosotros mismos si no somos también miembros de una comunidad de actitudes que controla las actitudes de todos”.

<sup>511</sup> TDA: “Los self sólo pueden existir en relaciones definidas con otros self [...]. El individuo posee un self sólo en relación a los self de otros miembros de su grupo social; y la estructura de su self expresa o refleja el patrón de comportamiento general de este grupo social al que pertenece, del mismo modo que la estructura del self de los demás miembros de ese grupo social”.

<sup>512</sup> TDA: “lo que construye el self organizado es la organización de las actitudes que son comunes al grupo. Una persona es una personalidad porque pertenece a una comunidad, porque incluye las instituciones de esa comunidad en su propia conducta. Toma el lenguaje como medio por el cual obtiene esa personalidad”.

addressed, and implicitly in the individual who makes it; and this particular act or response for which it stands is its meaning as a significant symbol<sup>513</sup> (1967: 47).

Mead entiende la comunidad como un fenómeno en el que los actos y los conocimientos están mediados por el lenguaje. Según Prus, en la teoría de la comunidad de Mead es fundamental el énfasis en la acción mediada por el lenguaje, puesto que para él las personas no sólo participan en el mundo de forma representativa, intencionada o significativa, sino también con idea de ajustarse a los significados que maneja su comunidad simbólica o lingüística (cfr. Prus, 2003: 31-32). De este modo, las expectativas y tradiciones del grupo, así como los sentimientos y pensamientos de otros miembros de la sociedad, dan forma a las acciones del individuo al incorporarse en el self (cfr. Reynolds, 2003b: 70).

Para concluir el tema de la comunidad en Mead, merece la pena realizar un último apunte. Podría pensarse que desde la teoría de Mead, la influencia social lleva a la despersonalización, ya que si todos los self se forman a partir de la interiorización de los valores y normas grupales, no habría diferencias entre los individuos. Sin embargo, Onorato y Turner (cfr. 2001: 150) plantean que para Mead, el hecho de que el self tenga una base social no significa que no existan diferencias entre los individuos. Así lo entiende, por ejemplo, en el siguiente pasaje: “the fact that all selves are constituted by or in terms of the social process, and are individual reflections of it—or rather of this organized behavior pattern [...]— is not in the least incompatible with [...] the fact that every individual self has its own peculiar individuality, its own unique pattern”<sup>514</sup> (Mead, 1967: 201). La explicación que propone Mead es que cada individuo refleja la estructura y el patrón de comportamiento general desde su propio punto de vista, es decir, aporta su propia perspectiva al patrón social. Esto permite que cada estructura de cada self refleje un aspecto diferente del patrón general. Por tanto, el origen social común de los self no excluye las diferencias individuales ni contradice la individualidad. En pocas palabras,

---

<sup>513</sup> TDA: “Cada gesto llega a representar, dentro de un grupo o comunidad social dados, un acto o reacción especial, es decir, el acto o reacción que provoca explícitamente en el individuo a quien está dirigido, e implícitamente en el individuo que lo hace; y este acto o reacción particular que el gesto representa es un símbolo significante”.

<sup>514</sup> TDA: “el hecho de que todos los self están formados por o en términos del proceso sociales, y son reflejos individuales de él —o más bien de este patrón de comportamiento organizado [...]— no es en absoluto incompatible con [...] el hecho de que cada self individual tiene su propia individualidad peculiar, su propio patrón único”.

debido a que las personas están continuamente reaccionando a la sociedad, cada una refleja un aspecto único de este patrón en su estructura y por tanto la estructura de cada self es diferente (cfr. 1967: 201-202). Por este motivo, Mead defiende que en la sociedad civilizada la individualidad está constituida por la modificación individual de lo establecido socialmente, hecho que otorga a las personas su carácter distintivo y singular (cfr. 1967: 221).

Con todo ello, podemos expresar la principal contribución de Mead en relación al estudio de los grupos del siguiente modo. El ser humano nace en una sociedad caracterizada por la interacción simbólica. El self surge de dicha interacción social, puesto que sólo en relación a otros individuos puede una persona llegar a desarrollarse. Este desarrollo comienza con la toma de roles de otros, lo cual permite al individuo verse desde la perspectiva de otros (personas concretas o el otro generalizado); y tomar una perspectiva externa con respecto a sí mismo posibilita el desarrollo del self, esto es, la capacidad de actuar ante sí mismo. En este proceso las personas aprenden a definir sus comportamientos según las actuaciones de los demás, que quedan incluidas en el «me», el cual guía las acciones del «I». Todo ello está marcado por la comunicación simbólica: sólo mediante el manejo de símbolos compartidos puede una persona adoptar la perspectiva de otra. En la comunidad, el proceso sería algo parecido a este que describimos. Cada miembro desarrolla su self en relación a su interacción con otros, puesto que tomando la perspectiva de los demás o del otro generalizado es capaz de ver sus actuaciones desde fuera y trata de ajustar sus comportamientos a lo que se espera de él como integrante del grupo. Así es como las personas interiorizan las normas, valores y significados de la comunidad, los cuales llegar a formar parte de su self. Por tanto, siguiendo los planteamientos meadianos, es posible afirmar que una persona construye su self, en gran medida, a partir de los símbolos y significados compartidos de la comunidad.

Llegados a este punto, nos parece pertinente recoger en las siguientes tablas<sup>515</sup> el modo en que se ha definido el self desde las ciencias psicológica y sociológica en la transición del siglo XIX al XX. Concretamente, nos interesa referir las principales ideas sobre el

---

<sup>515</sup> Fuente: elaboración propia.



tratamiento del self —centrándonos en aquellos aspectos que subrayen su dimensión colectiva— desde Wilhelm Wundt hasta George H. Mead, pues estos planteamientos constituyen la base conceptual para el desarrollo de la idea de self en el interaccionismo simbólico una vez empieza a constituirse como corriente. En estas tablas se analizan cuatro aspectos clave: el origen y la concepción del self, sus componentes, si existen algunos otros conceptos intrínsecamente vinculados a él y las bases sobre las que estos autores desarrollan su visión del self. Todo ello con objeto de exponer de forma clara y sucinta las principales aportaciones de estos psicólogos y sociólogos al estudio de tan complejo concepto, así como mostrar la fuerza de sus planteamientos y la vigencia que adoptarían en los fundamentos del interaccionismo simbólico.

**LA CONCEPCIÓN DEL SELF EN LOS ANTECEDENTES DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO**

Autor	Concepción y origen self	Componentes del self	Conceptos relacionados	Inspirado en
Wilhelm Wundt	No hay un tratamiento específico. Pionero en la reflexión sobre la consciencia de uno mismo y en defender el desarrollo del individuo en la interacción social. Primer psicólogo que plantea la dimensión social del self.	(No hay)	Mente colectiva: compartida por los miembros de una sociedad. Está por encima ellos, es creada por ellos y a su vez los forja.	Idealismo alemán
William James	Estructura dual, (I y el Me) pero sus dos partes constituyen una unidad. El self es individual y estable. Se construye mediante las relaciones con el entorno material y social.	I: self sujeto, conocedor. Me: self objeto, conocido. Tres componentes: material, social, espiritual	(No hay)	Pragmatismo de Peirce y Dewey. Evolucionismo de Darwin.
Lev S. Vygotsky	No hay tratamiento específico del self. Construcción social del individuo. Su desarrollo está marcado por la historia y la cultura y el intercambio de símbolos (lenguaje). Individuo con papel activo.	(No hay)	Apropiación: adoptar comportamientos transmitidos y expresarlos de forma particular. Interiorización: adpotar el contenido cultural del grupo.	Fisiología de Pavlov: lenguaje como sistema de señales. Marxismo: lenguaje para el desarrollo de la consciencia y materialismo histórico.

*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

Autor	Concepción y origen self	Componentes del self	Conceptos relacionados	Inspirado en
James M. Baldwin	Origen social del self: desarrollo humano mediante la interacción social. La naturaleza del self es eminentemente social. La consciencia del self sólo es posible mediante las relaciones con otros.	<i>Ego</i> (self): pensamientos sobre uno mismo <i>Alter</i> (otros): pensamientos sobre otros.	Sociedad como red de productos mentales. <i>Self reflexivo</i> : verse y juzgarse desde un punto de vista externo.	Psicología experimental de Wundt. Evolucionismo de Darwin. Imitación de Gabriel Tarde.
John Dewey	El self se construye en la interacción social, a partir de la adaptación (activa) al entorno social. La consciencia es una característica esencial del self: reflexividad, capacidad para conocerse a sí mismo. El self es estable.	No hay específicamente. Se habla de un self conocedor, y como admite la reflexividad, se asume que puede haber un self conocido. Aparecen tres aspectos de la consciencia: conocimiento, emoción, voluntad. Los "otros" se integran en la emoción.	Lenguaje como protagonista de la interacción social. Interacción social para construir significados que den sentido al entorno cambiante. Comunidad como asociación en busca de la preservación de un bien común. "Sympathy" (simpatía): interés por los sentimientos de los demás.	Hegel e idealismo alemán: reconstrucción cultural mediante las relaciones con otros. Relación individuo y sociedad. Pragmatismo de James. Evolucionismo: adaptación al entorno y solución de problemas. David Hume: el self sólo se puede explicar en relación a sentimientos hacia otros. Adam Smith: simpatía necesaria para el funcionamiento social.

4. Principios y desarrollo del interaccionismo simbólico

Autor	Concepción y origen self	Componentes del self	Conceptos relacionados	Inspirado en
Charles H. Cooley	<p>Self y sociedad son inseparables: dos aspectos de la misma realidad.</p> <p>El self es especular. Por tanto, se intuye que es reflexivo.</p> <p>El self sólo existe en relación a otros. Es social en todos los sentidos.</p> <p>El desarrollo del self ocurre en el tiempo y mediante la participación en la sociedad. Es producto de la interacción social.</p>	<p>I / we (we no expresado directamente pero se intuye).</p> <p>Componentes del self especular: imaginación la propia apariencia en la otra persona; imaginación de su juicio de esa apariencia; sentimientos derivados.</p>	<p>Sociedad orgánica: tejido de interacciones, por encima del individuo.</p> <p>“Sympathy”: ponerse en el lugar del otro.</p> <p><i>Looking-glass self</i>: valoraciones reflejadas.</p> <p>“Sympathetic introspection”: metodología científica. Imaginar cómo ven las cosas los demás.</p> <p>Grupo primario: fusión de individualidades, idea la colectividad, del “nosotros” y del espíritu común.</p>	<p>Adam Smith: “sympathy” para ver desde el punto de vista de otros; la naturaleza humana no es innata.</p> <p>Dewey: “sympathy”.</p> <p>William James: incluir las valoraciones de otros (procesadas) en el self.</p>
George H. Mead	<p>El self es un producto de la interacción social.</p> <p>El self es capaz de ser un objeto para sí mismo.</p>	<p>I: acción</p> <p>Me: valores, expectativas, significados y definiciones comunes.</p>	<p>Self reflexivo: verse como un objeto.</p> <p>Tomar el rol del otro: ponerse en el lugar de otra persona permite la interacción y la comunicación.</p> <p>El otro generalizado: conjunto de expectativas, significados y valores del grupo.</p>	<p>Wundt y Vygotsky: importancia de los gestos y el lenguaje.</p> <p>Baldwin: objetivación del self y estadios del desarrollo.</p> <p>Dewey: reaccionar al entorno.</p> <p>James: I/Me</p> <p>Cooley: looking-glass self.</p> <p>Adam Smith: “sympathy” para verse desde el punto de vista de otros.</p>

## **4.2. Desarrollo del interaccionismo simbólico como corriente**

Una vez estudiadas las principales figuras que contribuyen al establecimiento de los fundamentos teóricos de la corriente interaccionista, es pertinente hacer referencia al modo en que todas estas ideas y conceptos toman forma en el contexto de las universidades estadounidenses punteras de la primera mitad del siglo XX. Es Mead, como dijimos, quien sienta las bases del interaccionismo simbólico y, precisamente, la interpretación de su obra da lugar al surgimiento de distintas ramificaciones de esta corriente. La mayoría de expertos en Sociología y Psicología Social coinciden en que después de Mead el interaccionismo simbólico se divide en dos tradiciones: (a) la tradición procesual, con Herbert Blumer y la Escuela de Chicago; y (b) la tradición estructural, con Manford Kuhn en la Escuela de Iowa y posteriormente con Sheldon Stryker en la Escuela de Indiana. Ambas se desarrollan desde la década de 1960 y hasta el inicio de la década de 1980. Más adelante, estas dos posturas dan lugar a otras formas de entender la construcción del self en la interacción social, desde los años 1980 hasta los inicios del siglo XXI, entre las que destacamos el enfoque dramático de Erving Goffman.

Antes de continuar, es preciso realizar una serie de aclaraciones. Partimos de la extrema complicación de recopilar, con un mínimo de desarrollo teórico, todos los planteamientos que pueden ajustarse a la etiqueta “interaccionismo simbólico”. Desde los grandes filósofos hasta los primeros psicólogos y sociólogos del tránsito del siglo XIX al XX, hasta ahora se ha realizado un repaso por las principales aportaciones de cada uno de ellos a la concepción interaccionista de self. Sin embargo, como decimos, es a partir de Mead cuando el interaccionismo se convierte en una verdadera corriente teórica y comienzan a proliferar distintos enfoques, aportaciones, estudios, por no hablar de propuestas desde otras disciplinas que admiten algunos de los principios interaccionistas. Todas estas fuentes contribuyen sin duda a la consolidación y expansión de esta corriente, si bien, como tendremos ocasión de comprobar, ello ocasiona que el interaccionismo simbólico se encuentre lejos de ser una corriente homogénea. Es cierto que existen una serie de principios generales más o menos asumidos, pero no es posible recoger todas y cada una de las propuestas teóricas que surgen durante todo el siglo XX, mucho menos considerar

las teorías más actuales en relación a todo tipo de constructos sociales y nuevas tendencias.

El interés principal de este trabajo es recuperar la tradición interaccionista en su concepción inicial para aplicarla al estudio de las comunidades de marca. Concretamente, a la construcción del self en ese contexto. Desde nuestra perspectiva, esta corriente ha seguido un desarrollo en la ciencia sociológica que en muchos casos se aleja de algunos de los planteamientos originales. Fruto de esta evolución, surgen todo tipo de estudios aplicados a diferentes realidades sociales desde un marcado carácter estructural. En efecto, la versión estructural del interaccionismo se centra en estudiar cómo la organización social limita la interacción, por tanto, la definición de significados y, en última instancia, la construcción del self. Esta versión es la que sin duda genera un mayor interés desde los años ochenta hasta la actualidad. Sin embargo, la versión procesual, centrada en las características de la interacción como proceso continuo de definición de significados, no gozado de igual suerte. Conscientes de las limitaciones de este conjunto de teorías para el estudio de la sociedad desde un análisis empírico, realizamos la siguiente propuesta: rescatar la versión procesual del interaccionismo para aplicarla al estudio de una nueva realidad que no surge dentro de la Sociología en un sentido estricto, sino en un nuevo campo de intersección entre esta ciencia y la ciencia del Marketing. Nos referimos, efectivamente, a las comunidades de marca. Como veremos, la versión de Chicago ha sido acusada de contar con una pobre propuesta metodológica e incluso una vaguedad conceptual. No obstante, insistimos, creemos necesario retomar los presupuestos procesuales para combinarlos con los estructurales y completarlos con un tercer enfoque, el dramaturgico. Desde aquí mantenemos que la construcción del self en la comunidad de marca puede explicarse desde una propuesta teórica que considere la existencia de nexos entre estos tres enfoques. A nuestro juicio, la interconexión entre algunos de sus puntos fundamentales y la suma de principios provenientes del Branding y el Marketing se configura como un modo adecuado de explicar esta nueva realidad que surge en un nuevo contexto inexistente en el momento en que se desarrollan las primeras teorías interaccionistas.

En este sentido, expondremos los principios fundamentales de estos tres enfoques y nos centraremos en aquellos que son susceptibles de aplicarse al estudio de las comunidades de marca. Es decir, orientaremos la exposición de estas ideas hacia un entendimiento de la comunidad de marca como contexto de interacción y definición de significados, así

como de construcción del self. Realizaremos algunos apuntes sobre cómo estas ideas pueden aplicarse a nuestro estudio, si bien la propuesta de combinación de perspectivas aparece en el capítulo dedicado a las comunidades de marca y se completa en las conclusiones. Tras repasar las principales características de las distintas tradiciones del interaccionismo simbólico y definir las distintas concepciones del self que desde ellas se han propuesto, el núcleo conceptual de este apartado lo configuran las tres tradiciones del interaccionismo simbólico, que sirven como fundamento para poder explicar el desarrollo del self en la comunidad.

#### **4.2.1. Fundamentos del interaccionismo simbólico**

El interaccionismo simbólico es una corriente esencialmente sociológica pero que bebe, como se ha explicado, de otras disciplinas conectadas como la Filosofía, Psicología o la Psicología Social. Esta corriente comienza a gestarse a principios del siglo XX y se sigue desarrollando prácticamente hasta la actualidad, tomando diferentes ópticas e incorporando los planteamientos que surgen en estas otras ciencias fruto de su propio desarrollo. Por ello, a finales del siglo XX se constata que el interaccionismo simbólico no es una corriente homogénea (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 55), pues es desarrollada por diversos autores que coinciden únicamente en algunos principios generales acerca de la relación entre el self y la sociedad (cfr. Seoane, 2005: 51). En este sentido, y con el fin de recopilar las ideas principales que se han tratado anteriormente en este trabajo, nos parece pertinente exponer los principios esenciales del interaccionismo simbólico, que son asumidos en mayor o menor grado por la mayor parte de las tradiciones que surgen en esta corriente. Dada la multiplicidad de perspectivas, para abordar este asunto recurriremos a los principales volúmenes editados sobre el interaccionismo simbólico, que recogen los puntos esenciales necesarios para aclarar las bases de dicha corriente.

El interaccionismo simbólico mantiene como idea principal que el self se construye socialmente, surge de la interacción social. Esta interacción está marcada por la creación de significados que permiten precisamente su mantenimiento. Según plantea McCall (cfr. 2013: 3), la interacción se da cuando dos o más agentes (ya sean individuos o colectivos) actúan unos sobre los otros, y desde esta óptica la sociedad se entiende como una red de interacciones en la que los humanos tratan de establecer significados para sí mismos y

para los demás. De este modo, afirma que la esencia del interaccionismo simbólico es la siguiente: “the perspective that the agents involved in interaction are selves and that distinctively human interaction takes place through those selves’ reliance on the use of symbols and their shared meanings”<sup>516</sup> (McCall, 2013: 3).

Para McCall, el interaccionismo simbólico es esencialmente una perspectiva sobre la naturaleza humana (cfr. 2013: 4). Se trata de una afirmación de gran interés para el presente estudio puesto que plantea que este conjunto de teorías, vinculadas fundamentalmente a cuestiones sociológicas, trata en esencia con la propia naturaleza humana. En efecto, se trata de concebir al ser humano desde una perspectiva social, no de entender cómo funcionan las personas en la sociedad como un ámbito más de su existencia. La idea básica es que no se puede entender al individuo en aislamiento, sólo tiene sentido estudiarlo en función de las relaciones que mantiene con otros pues así es como construye su esencia como individuo. Y más interesante aún es la premisa de que esta interacción se basa en el uso de símbolos y significados compartidos, que marcan tanto el carácter de la interacción como el modo de construir el propio self.

Estos dos presupuestos básicos son los que se pretenden aplicar al estudio de las comunidades de marca. Por un lado, el presente trabajo asume que la comunidad, como grupo, puede entenderse como esa red de interacciones del mismo modo que se entiende la sociedad como conjunto amplio. En esta red, los miembros van construyendo su self sobre la base de la interacción con los demás, considerados similares. Y, por otro lado, asume que la marca es una entidad eminentemente simbólica, es decir, contiene significados que se comparten, negocian y renegocian en esta interacción de la que hablamos. Estos significados marcan la construcción del self en el grupo, significados que están fundamentados en los valores que propone la marca pero que van cambiando a medida que los miembros los comparten, los integran en sus self y los devuelven a una suerte de flujo de intercambio simbólico. De este modo, como decíamos, el presente estudio pretende aplicar las bases del interaccionismo simbólico que explican la relación entre el self y la sociedad a una escala más pequeña que son las comunidades de marca. Estas cuentan con una carga simbólica más intensa, pues todos los significados se condensan en la marca. Además, existe una mayor conexión entre sus miembros, ya que

---

<sup>516</sup> TDA: “la perspectiva de que los agentes implicados en la interacción son self y que la interacción típicamente humana tiene lugar mediante la dependencia de estos self del uso de símbolos y sus significados compartidos”.



la comunidad se forma cuando ellos mismos deciden reunirse en torno a una marca porque ser parte del grupo les proporciona tanto la autodefinición como la expresión de su propio self, ya que están en contacto con otros self similares.

#### **4.2.1.1. Principios del interaccionismo simbólico**

Dada la complicación de establecer una serie de principios para el interaccionismo simbólico de manera que encajen con la gran cantidad de variantes que han proliferado desde su nacimiento, nos parece pertinente comenzar con la postura de McCall. El autor, sobre la base de que «interaccionismo simbólico» es un término relativamente reciente para una perspectiva socio-psicológica antigua, condensa en tres sus temas nucleares y mantiene que estos estaban ya presentes en el moralismo escocés. Si bien ya se ha abordado la influencia de los moralistas escoceses en el nacimiento del interaccionismo simbólico, repasarlos en este punto permite establecer cómo se relacionan con los planteamientos de los antecedentes y los padres intelectuales de esta corriente tal y como se entienden en este estudio. Estos principios, según McCall (cfr. 2013: 4-6), son los siguientes:

- A. Los seres humanos tienen una naturaleza común que se encuentra más allá del entorno inmediato.
- B. Generalmente, los humanos se comportan de manera socialmente aceptable pues hay un interés común por alcanzar una sociedad civilizada.
- C. La conducta humana está regulada por el self. Este tema se explica según otros cinco:
  - C1. Las personas son animales sociales. La sociedad se encuentra por encima del individuo y está formada por actores conscientes de su posición en dicha sociedad.
  - C2. La comunicación es fundamental para la sociedad, pues permite ponerse en el lugar de los demás para sentir sus emociones y para verse a uno mismo desde fuera y poder juzgarse. Esto es posible si se entienden los otros como un espejo en el que mirarse.

C3. La mente, interna y subjetiva, es necesaria para aprehender los juicios morales y posibilita la inteligencia social mediante la imaginación.

C4. El self especular es el vínculo entre la sociedad y la persona. Se asume la existencia de un self dividido: un aspecto ejecuta las acciones mientras que el otro imagina cómo otras personas reaccionarían a esas acciones.

C5. La regulación del self es un proceso. Las personas regulan sus acciones según lo que creen que los demás considerarían aceptable. Esta regulación ocurre gracias al self especular.

Sobre estas bases se construye la corriente interaccionista desde la década de 1930 hasta la actualidad. Según explican Herman y Reynolds, el interaccionismo simbólico se centra en la naturaleza de la interacción social humana y presenta una imagen activa de los seres humanos, rechazando cualquier visión de las personas como entidades pasivas. Así, se entiende que la sociedad está compuesta de personas que interactúan entre sí, y como resultado (a) los individuos cambian continuamente; y (b) la sociedad se ve modificada. En este sentido, los principios que estos autores plantean son los siguientes (cfr. 1994a: 1):

1. Los seres humanos viven en un mundo simbólico de significados aprendidos. Es decir, “the objective world has no reality for humans, only subjectively-defined objects have meanings. Individuals respond to objects and events on the basis of the subjective meanings that these things have for them”<sup>517</sup> (Herman y Reynolds, 1994a: 1).
2. Los símbolos surgen en el proceso social y se comparten, y determinan el comportamiento de los individuos. Los significados, por tanto, se entienden como productos sociales que surgen de la interacción social, y a su vez influyen en los individuos (cfr. 1994a: 1).

---

<sup>517</sup> TDA: “el mundo objetivo no tiene realidad para los humanos, sólo los objetos definidos subjetivamente tienen significados. Los individuos responden a los objetos y los fenómenos sobre la base de significados subjetivos que esas cosas tienen para ellos”.

3. Los símbolos tienen significación motivacional; los significados y los símbolos otorgados a objetos, fenómenos y otras personas permiten a los individuos desarrollar acción e interacción humana (cfr. 1994a: 1).
4. La mente es funcional y volitiva, no está presente en el nacimiento y sirve a los intereses del individuo. Los seres humanos tienen la capacidad de pensar, que se forma mediante la interacción social. Las personas seleccionan los estímulos del entorno y los significados que les otorgan, para expresarlos tanto hacia sí mismos como hacia los demás (cfr. 1994a: 2).
5. El self es un constructo social. Los individuos nacen sin self, este surge en interacción con otros: “the self develops within the social process, and it undergoes continual development and modification through the lifespan of the individual”<sup>518</sup> (1994a: 2). El self puede ser un objeto para sí mismo, es decir, es una entidad reflexiva. Esto es posible gracias al uso del lenguaje, “a group of significant symbols which allows one to employ the standpoints of others in order to view oneself as an objects —to see oneself as others do”<sup>519</sup> (1994a: 2).
6. La sociedad es un constructo lingüístico o simbólico que surge del proceso social: “emphasizing its procesual nature, society is comprised of social actors who act back and forth, and form their acts in relation to one another”<sup>520</sup> (1994: 2). Este proceso implica acciones de comunicación e interpretación. Así, la sociedad se hace posible cuando los individuos interactúan en la mente, es decir, “alter their behaviors as they go along, symbolically communicate behaviors to others, and interpret the behaviors of others”<sup>521</sup> (1994a: 2).

---

<sup>518</sup> TDA: “el self se desarrolla dentro del proceso social, y sigue en desarrollo y modificación continuas durante la vida del individuo”.

<sup>519</sup> TDA: “un grupo de símbolos con significado que permite usar los puntos de vista de otros para verse a uno mismo como un objeto —verse a uno mismo como otros lo hacen”.

<sup>520</sup> TDA: “enfazando su naturaleza procesual, la sociedad se compone de actores sociales que actúan y forman sus actos en relación a los demás”.

<sup>521</sup> TDA: “alteran sus comportamientos mientras se desarrollan, comunican simbólicamente comportamientos a otros, e interpretan los comportamientos de otros”.

7. La «sympathetic introspection» es una forma obligatoria de investigación. El investigador debe tratar de entrar en el mundo simbólico de los sujetos investigados con objeto de entender cómo definen cada situación<sup>522</sup> (cfr. 1994a: 2).

Más recientemente, McCall realiza la siguiente propuesta sobre los principios del interaccionismo simbólico, explicando que se trata de “the fundamental neo-Meadian, pragmatic principles of symbolic interaction attained considerable acceptance among classical SI [symbolic interactionist] scholars”<sup>523</sup> (2013: 14). Estos principios son los siguientes:

1. Los seres humanos son animales que planifican. Continuamente construyen planes de acción a partir de piezas de planes que toman de la cultura, en todos los niveles de la consciencia, es decir, verbal y conceptual (cfr. McCall, 2013: 14).
2. Las cosas adquieren significados en relación a los planes. El significado de una «cosa» (persona, lugar, acción, o cualquier otro objeto) se establece en función de sus implicaciones para los planes de acción (cfr. McCall, 2013: 14).
3. Las personas actúan hacia las «cosas» en términos de sus significados para los planes de acción. Dicho de otro modo, los planes se ejecutan según el significado que tiene cada «cosa» para ese plan.
4. Las personas deben identificar cualquier cosa a la que se enfrentan para descubrir su significado. Es decir, deben nombrarlas y categorizarlas para interpretarlas y determinar sus significados para los planes de acción. Sin esas definiciones, no se puede actuar (cfr. McCall, 2013: 14).
5. En el caso de los planes de acción sociales, estos significados deben consensuarse. El significado de una «cosa» importante para el plan debe ser establecido en un esfuerzo colectivo. Cuando se consuma un acto social, el significado atribuido

---

<sup>522</sup> Este principio, si bien es el origen de diversas controversias dentro de la corriente interaccionista, escapa a los intereses más inmediatos del presente estudio y por ello la cuestión metodológica no se aborda de forma profunda. Únicamente nos referiremos a temas metodológicos como modo de subrayar las diferencias entre las distintas versiones del interaccionismo.

<sup>523</sup> TDA: “los principios neo-meadianos y pragmáticos de la interacción que han ganado una considerable aceptación entre los académicos del IS [interaccionismo simbólico] clásico”.

resultante es un objeto social. Y el proceso por el que se define este significado es el comportamiento colectivo (cfr. McCall, 2013: 14).

6. La «cosa» básica que debe identificarse en cualquier situación es la propia persona. Es decir, su self. Como cualquier otra «cosa», el self se define consensualmente en la interacción social, por tanto se entiende como un objeto social (cfr. McCall, 2013: 14).

#### **4.2.1.2. El self desde el interaccionismo simbólico**

La proliferación de diversas perspectivas dentro del interaccionismo simbólico hace que la concepción del self evolucione y sea distinta en función de la tradición desde la que se defina, aunque siempre contemplando la interacción social y el manejo de los símbolos como principales fuentes del surgimiento del self. A este respecto, Stryker y Vryan plantean que los interaccionistas entienden de forma distinta la relación del self con la estructura social y la interacción social, la cuestión de si el self aporta novedad y creatividad a la vida social y el grado en que la vida social se reconstruye con nuevos elementos o sólo reproduce patrones preexistentes (cfr. 2006: 19). Este repaso por las principales ópticas desde las que se ha entendido este concepto servirá como nexo para comprender los enfoques principales de cada una de las corrientes que explicaremos a continuación. Para ello recurriremos a un texto de Weigert y Gecas que contiene una completa recopilación.

Según Weigert y Gecas (cfr. 2003: 267-268), el interaccionismo original entiende el self desde la perspectiva de Mead: como un objeto para sí mismo. Epistemológicamente, explican, el self es un objeto cognitivo generado por el conocimiento reflexivo: el self es tanto conocedor como conocido. En este sentido, la definición de los componentes del self «I» y «me» permite no sólo entenderlo como un objeto al nivel de los otros objetos del mundo, sino también como un agente activo que responde al entorno. De este modo, el self se entiende tanto desde el punto de vista biológico, pues surge de la evolución, como social, pues surge de la comunicación mediada por símbolos.

Si el self de Mead puede explicarse como estructura cognitiva, la interpretación de Blumer entiende el self desde la idea de proceso. A partir de las ideas de Mead, Blumer acuña el término «interacción simbólica» en los años 1930 “to characterize the processual

dynamic of a pragmatist social psychology”<sup>524</sup> (Weigert y Gecas, 2003: 270). Dejando de lado los presupuestos evolucionistas de Mead, los conceptos esenciales de la teoría de Blumer son de corte más personalista. Se trata de asumir que el self puede ser objeto de su propia acción, permitiendo un amplio rango de modos de interacción que hacen posible la vida social humana, como la definición del self y los otros según los significados de cada situación, tomar el rol del otro para generar significados compartidos o iniciar acciones conjuntas (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 270). Todo ello es posible gracias a la comunicación y la acción “that provide an open world in which persons can virtually create their own meanings in joint action with others. Self becomes a self-creating process through auto-indications that allow self and other to act as autonomous agents through their own reflections”<sup>525</sup> (Weigert y Gecas, 2003: 270). Sobre estas bases se desarrollaría una visión del self posmoderno en los años 1990 por parte de autores como Denzin (1992), quien entiende el self como una serie de narrativas efímeras que se definen según la situación, mediante las cuales las personas individualmente o de forma conjunta pueden luchar contra las estructuras de poder subyacentes (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 271).

Por su parte, Goffman inicia una tradición en la que el self se entiende como productor (se centra en el aspecto «I» del self). Se trata de la tradición dramática, que desde la metáfora del teatro plantea que el self es un personaje que resulta de la representación de una escena ante los demás. En este sentido, el self representa distintas escenas en función de cada situación y cada audiencia y siempre trata de manejar las impresiones que los demás tienen de él. En esta línea, se estudian los símbolos (la ropa, la escena, el lugar e incluso el lenguaje) que el self utiliza para mostrar una serie de apariencias. Concretamente, el lenguaje toma un papel esencial como medio de expresión del self (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 272-273).

Desde la perspectiva opuesta, Kuhn entiende el self como producto (centrado en el aspecto «me»). Según explican Weigert y Gecas (cfr. 2003: 273-275), el interés de Kuhn se centra en la objetivación del self y la construcción de un fundamento empírico para estudiar el self como un producto de la situación creada por la estructura social, en el que

---

<sup>524</sup> TDA: “para caracterizar la dinámica procesual de una psicología social pragmatista”.

<sup>525</sup> TDA: “que proporciona un mundo abierto en el que las personas prácticamente pueden crear sus propios significados en acción conjunta con otros. El self se convierte en un proceso de auto-creación mediante auto-indicaciones que permiten que el self y el otro actúen como agentes autónomos a través de sus propios reflejos”.

caben tanto los roles y estatus como las identidades. El desarrollo de la metodología de Kuhn va en contra de las perspectivas de Blumer y da lugar a las teorías sobre las identidades-rol de McCall y Simmons (1960) o Stryker (1980), centradas en estudiar la estructura social y su influencia en la construcción del self, que inauguran la tradición estructural del interaccionismo simbólico.

En relación a la idea de self se desarrollan también otras teorías dirigidas a estudiar la formación del self-concept. A este respecto, Weigert y Gecas (cfr. 2003: 274-277) refieren distintas perspectivas que se basan en el *looking-glass self* o el *role-taking* para abordar la cuestión de las valoraciones reflejadas: “the reflected appraisals proposition suggests that we come to see ourselves as we think others see us, especially significant others”<sup>526</sup> (Weigert y Gecas, 2003: 276). La investigación en este sentido se centra en conceptos como la autoestima o las etiquetas sociales. Esta óptica también acepta la idea del self como productor en la medida en que puede influir sobre el entorno, rescatando el carácter activo del self que proponen Cooley y Mead (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 276).

#### **4.2.1.3. Las dos grandes tradiciones del interaccionismo simbólico**

Como se puede observar, si bien hay una serie de principios comunes asumidos por las distintas variantes del interaccionismo simbólico, las formas de entender el self difieren a medida que evoluciona esta corriente y distintos autores realizan sus propias interpretaciones de la relación entre el self y la sociedad. Partiendo de las clasificaciones de McCall (2013), Stryker y Vryan (2006) o Petras y Meltzer (1994), este trabajo contempla tres grandes tradiciones del interaccionismo simbólico: el enfoque de proceso, el enfoque estructural y el enfoque dramático.

Los dos primeros nacen de la interpretación prácticamente opuesta de la obra de Mead: la propuesta del self como proceso, de Blumer, y la concepción del self como estructura, de Kuhn. Tal y como explican Stryker y Vryan, “the contrasting views of Blumer and Kuhn, both deriving from earlier writings of Mead and other pragmatists philosophers, demonstrate the obvious: no single version of the frame guides the work of all who

---

<sup>526</sup> TDA: “la proposición de las valoraciones reflejadas sugiere que llegamos a vernos a nosotros mismos como creemos que otros nos ven, especialmente los otros significativos”.

identify as symbolic interactionists”<sup>527</sup> (2006: 18). En efecto, la Escuela de Chicago (Blumer) y la Escuela de Iowa (Kuhn) plantean dos modos distintos de estudiar el self y desarrollan sus respectivas metodologías, lo cual marca la diferencia entre ambas y da lugar al desarrollo de otras tradiciones. A pesar de la dificultad de establecer un marco completo en el que quepan todas las variantes del interaccionismo simbólico, Stryker y Vryan reconocen que precisamente estas diferencias permiten un interesante debate sobre el objeto de estudio, su conceptualización y la metodología de cada una de estas tradiciones (cfr. 2006: 18). A continuación explicamos las principales diferencias entre la Escuela de Chicago y la de Iowa por ser las que marcan el desarrollo posterior del interaccionismo simbólico —para Stryker y Vryan, “these two very senses of symbolic interactionist goals are in turn linked to a number of other variations”<sup>528</sup> (2006: 18)—.

Stets y Serpe (cfr. 2013: 32) afirman que la formulación teórica del interaccionismo simbólico se organiza en estas dos escuelas de pensamiento. Según Petras y Meltzer, Blumer desarrolla la variante más conocida del interaccionismo y su orientación está caracterizada por la insistencia en seguir el marco teórico de Mead, mientras que la estructura metodológica es su foco secundario. Sin embargo, Kuhn representa una forma más ecléctica del interaccionismo, pues en su enfoque priman la operacionalización y la verificación empírica de los principios interaccionistas (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 55). A pesar de sus diferencias, ambas escuelas comparten una visión de la sociedad y el self como producto de la interacción social, el reconocimiento de la capacidad simbólica del ser humano y el carácter activo y creativo del individuo (cfr. Stets y Serpe, 2013: 32).

La escuela de Chicago sigue más firmemente las ideas de Mead, explican Petras y Meltzer, por ello se interesa más por la capacidad de la investigación para mostrar al ser humano desde esta perspectiva que por el desarrollo de técnicas de investigación que proporcionen verificación empírica a los conceptos básicos interaccionistas. Sin embargo, los miembros de Iowa se aferran al método científico naturalista para defender la necesidad de obtener verificación empírica de los conceptos del interaccionismo,

---

<sup>527</sup> TDA: “las perspectivas contrarias de Blumer y Kuhn, ambas derivadas de los primeros escritos de Mead y otros filósofos pragmatistas, demuestran lo obvio: ninguna versión del marco orienta el trabajo de todos los que se identifican como interaccionistas simbólicos”.

<sup>528</sup> TDA: “estas dos orientaciones de los objetivos del interaccionismo simbólico están vinculados un buen número de variaciones”.



desechando las descripciones filosóficas del hombre. Así, para Chicago el ser humano es deliberativo, para Iowa está determinado (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 57).

Como se observa, ambas escuelas definen el comportamiento humano de forma distinta. Siguiendo a Mead, Chicago defiende la presencia de un componente impulsivo y espontáneo en el comportamiento, el «I», es decir, una parte no determinada que hay que considerar para entender el comportamiento humano. Pero Iowa no hace referencia al lado humano del comportamiento, manteniendo que este está determinado por roles, es decir, por la definición que alguien hace de sí mismo y las definiciones que de ese alguien hacen los demás. Es decir, entiende el self sólo en términos del «me». De estas premisas se deriva precisamente la concepción del self como proceso o como estructura. Para Kuhn, el self puede entenderse como un conjunto organizado de actitudes de los otros y de uno mismo, y en ese sentido el individuo desarrolla planes de acción en función de los roles que representa. Es decir, las actitudes de alguien hacia sí mismo como un objeto determinan sus planes de acción, pues se derivan de las evaluaciones que hace de sí mismo y de las que hacen los otros. Sin embargo, Blumer (1982<sup>529</sup>: 6-7) entiende el self como un proceso: el ser humano no es un organismo que responde a los estímulos del entorno, sino que otorga significado a los objetos en cada situación y los utiliza para dirigir sus acciones (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 56).

Según Stets y Serpe, otra diferencia esencial entre ambas tradiciones es la concepción de la interacción como negociada —nueva— o estructurada —repetición de patrones— (cfr. 2013: 33). En este sentido, los objetivos de cada una de las tradiciones son distintos. La tradición procesual entiende que la continua construcción social de la interacción y el continuo surgimiento de la sociedad y el self de dicha interacción impiden la generación de un contenido útil para desarrollar una teoría y una metodología para aplicar. Desde esta óptica, la vida social es impredecible y la interacción sólo se puede describir mientras ocurre. La estructural, sin embargo, plantea que existe suficiente continuidad en la vida social como para realizar generalizaciones empíricas, es decir, entender una situación permite entender otras y desarrollar explicaciones predictivas del comportamiento social (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 18).

---

<sup>529</sup> Publicación original: *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, 1969. Versión consultada: *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, 1982.

Precisamente, estas escuelas difieren también en la concepción de la estructura social. Para la tradición procesual, las interpretaciones y definiciones de las situaciones se reformulan continuamente en la interacción, y esta fluidez sugiere que la interacción sólo se puede describir mientras ocurre. Por ello, se resta importancia al análisis de conceptos psicológicos que representen la estructura social. Para la estructural, en cambio, es necesario incluir la estructura social en los análisis de la Psicología Social, pues se trata de patrones relativamente estables de la interacción social que determinan las definiciones de los actores (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 18-19).

Históricamente, una de las diferencias más significativas entre las dos grandes tradiciones es el enfoque metodológico. De hecho, autores como Musolf (cfr. 2003: 110) entienden que se trata de la principal diferencia entre ambas escuelas. Según Petras y Meltzer, la orientación de Chicago define la «sympathetic introspection» como el único método capaz de entender el comportamiento humano desde el punto de vista del actor, pues “in this view, the image of a man —a symbol-using organism— prescribes an approach to the study of human behavior quite different from that used in the natural sciences”<sup>530</sup> (Petras y Meltzer, 1994: 55). Blumer (1982: 20) apunta que la metodología de las ciencias sociales de la época, que considera errónea, busca crear técnicas de investigación sofisticadas y modelos matemáticos, además de promover el análisis de informes como único método de estudio científico, planteando incluso: “me maravilla la suprema confianza con que estos objetivos son presentados como materia de la metodología” (1982: 20). Al contrario, Blumer defiende el uso de métodos centrados en un énfasis humanístico, como la observación participante (cfr. Musolf, 2003: 110). Sin embargo, Kuhn (1972) defiende que una de las principales contribuciones de la escuela de Iowa es la demostración de que las ideas del interaccionismo pueden operacionalizarse y estudiarse empíricamente. Así, defiende la aplicación de métodos orientados a la generalización: persigue predicciones universales de la conducta social mediante investigaciones empíricas y variables de análisis, pues mantiene una imagen estática de la conducta humana basada en el esquema estímulo-respuesta (cfr. Musolf, 2003: 110). Según explican Petras y Meltzer (cfr. 1994: 56), Iowa no niega el comportamiento encubierto pero se centra en lo verificable, en los indicios externos que son indicativos de lo subjetivo. Así, Kuhn entiende que el self es una entidad invariable y a través de las

---

<sup>530</sup> TDA: “desde esta perspectiva, la imagen del hombre —un organismo que usa símbolos— requiere un enfoque para estudiar el comportamiento humano bastante diferente al que se usa en las ciencias naturales”.

situaciones, más cercano al concepto de personalidad, sin considerar la incidencia de factores sociales, históricos o contextuales en la construcción del self. Es decir, al desechar el componente «I» del self, ignora toda posibilidad de negociación en la interacción humana (cfr. Muslof, 2003: 110-111).

A pesar de marcar el camino de las dos escuelas y otras tendencias posteriores, para Stryker y Vryan (cfr. 2006: 20) el asunto metodológico es cada vez menos importante a medida que transcurre el tiempo. Por lo general, se asume que la tradición procesual defiende la aplicación de métodos cualitativos naturalistas, como la etnografía, la observación participante o la entrevista en profundidad no estructurada —centrada en grupos pequeños de interacción— y que la tradición estructural, en cambio, tiende más hacia lo cuantitativo para obtener datos estadísticos. No obstante, Stryker y Vryan mantienen que ambas variaciones no son totalmente independientes, sino que pueden combinarse, y advierten que esta distinción es más evidente en los inicios de ambas escuelas que en el presente. En efecto, explican que las etiquetas «Chicago» e «Iowa» normalmente se utilizan para describir “approaches within symbolic interactionism and are associated with, respectively, qualitative methods and emphases on process and fluidity on the one hand, and, on the other hand, quantitative methods and emphases on structure and constancy”<sup>531</sup> (2006: 20). Estas diferencias, insisten, son históricas, pero representan posiciones que no se encuentran normalmente de forma extrema en los trabajos empíricos interaccionistas. Es decir, no se trata de una elección entre dos polos, sino que se pueden combinar para estudiar la estabilidad y el cambio, la construcción social o el comportamiento humano.

#### **4.2.2. El enfoque de proceso. La Escuela de Chicago**

El interaccionismo simbólico como corriente nace en un contexto acaémico, teniendo en cuenta que los principales precursores (James, Dewey, Cooley, Mead) son profesores que desarrollan su trabajo y su obra en distintos centros universitarios. Fundada en 1890, la Universidad de Chicago “fue durante las dos primeras décadas del siglo XX el principal núcleo de desarrollo de las ciencias sociales norteamericanas” (Garrido y Álvaro, 2007:

---

<sup>531</sup> TDA: “enfoques dentro del interaccionismo simbólico que se asocian, respectivamente, con métodos cualitativos y énfasis en el proceso y la fluidez por un lado, y por otro lado, métodos cuantitativos y énfasis en la estructura y la constancia”.

118). La formación de Escuela de Chicago se encuentra influida por el contexto social del momento, es decir, un desarrollo urbano que plantea nuevos problemas: “the social context of an urban environment plagued by social problems inspired social scientists at Chicago to develop the field of urban sociology”<sup>532</sup> (Musolf, 2003: 94). En efecto, en un contexto marcado por la rápida industrialización, la prosperidad económica y la aparición de innumerables problemas sociales, la sociedad y las instituciones de la ciudad apuestan por un análisis científico para dar solución a estas cuestiones —en el caso de las instituciones, se trata de una apuesta económica, una financiación buscada activamente por los profesores de esta Universidad (cfr. Musolf, 2003: 95)—.

Este interés, unido al clima intelectual de la Universidad de Chicago, donde se desarrolla la filosofía pragmatista, genera un clima de reivindicación del carácter aplicado del conocimiento científico y se extiende la creencia de que la ciencia debe tener como objetivo la resolución de problemas sociales (cfr. Garrido y Álvaro, 2007: 118-119). Figuras como Robert E. Park y Ernest Burgess fomentan un entorno colaborativo entre el departamento de Sociología y otros departamentos como el de Ciencias Políticas, donde la investigación se encuentra por delante de la docencia (cfr. Musolf, 2003: 95). Así, la Universidad de Chicago se convierte en el centro de la sociología estadounidense en la década de 1930 (cfr. Garrido y Álvaro, 2007: 118-119), de hecho, Musolf afirma que concretamente la Escuela de Chicago de Sociología es una de las protagonistas en la transición del estadio precientífico de la Sociología estadounidense al estadio científico (cfr. 2003: 91). En efecto, “Chicago sociology advanced American sociology’s declaration of independence from social philosophy with its model (and concomitant prestige) of a *science* established on empirical research. Almost every subfield within sociology [...] was first established at Chicago”<sup>533</sup> (Musolf, 2003: 95).

A pesar de denominarse “escuela” e identificarse con la consolidación de la corriente interaccionista, la Escuela de Chicago realmente “se caracterizó por la ausencia de una orientación predominante y por la diversidad, tanto teórica como metodológica” (Garrido y Álvaro, 2007: 119). Los autores explican que a pesar de ello hay rasgos comunes entre

---

<sup>532</sup> TDA: “el contexto social de un entorno urbano plagado de problemas sociales inspira a los científicos sociales de Chicago a desarrollar el campo de la sociología urbana”.

<sup>533</sup> TDA: “la sociología de Chicago adelanta la declaración de independencia de la sociología estadounidense de la filosofía social con su modelo (y su prestigio equivalente) de una *ciencia* fundamentada en la investigación empírica. Casi cada subcampo de la sociología [...] se establece en Chicago”. *Cursiva en original.*

sus representantes, entre los que destacan el interés por la investigación empírica y la aplicación del conocimiento sociológico a la resolución de problemas. Precisamente, Blumer mantiene que el interaccionismo simbólico es “una perspectiva dentro de la ciencia social empírica, un enfoque encaminado a ofrecer un conocimiento verificable de la vida de grupo y comportamiento humanos” (1982: 16). En ese sentido, se dedica un gran esfuerzo a la investigación aplicada, razón por la cual una de las principales contribuciones de esta escuela es el desarrollo de métodos de investigación específicamente sociológicos aunque bastante eclécticos, según plantean Garrido y Álvaro (cfr. 2007: 119).

Musolf (cfr. 2003: 92) explica que este interés por la investigación empírica viene determinado por la revolucionaria publicación *The Polish Peasant in Europe and America*<sup>534</sup> (William I. Thomas y Florian Znaniecki, 1918). Dicha obra despierta el interés de los sociólogos de esta escuela por el estudio empírico de las relaciones entre actores concretos en determinados momentos y espacios —específicamente, el estudio de grupos étnicos que viven en las ciudades, la inmigración, la asimilación cultural, la urbanización o las tendencias sociales a largo plazo—. Se trata de justificar una ciencia social que rechace el determinismo, una Sociología capaz de establecer leyes por las que ocurre el cambio. En este sentido, los integrantes de esta escuela abogan por considerar factores objetivos y subjetivos para explicar el comportamiento social y reclaman el apoyo de la Psicología Social para proporcionar explicaciones sobre las respuestas sociales de los individuos en relación al entorno (cfr. Musolf, 2003: 92). La publicación de esta obra, continúa Musolf (cfr. 2003: 92), representa un gran esfuerzo por ligar la teoría y la investigación. Thomas establece un cambio fundamental en la escuela de Chicago, pues insiste en estudiar las intenciones subjetivas de los actores (sus definiciones de la situación) como condición esencial para entender el comportamiento humano. Su famoso teorema “if men define situations as real, they are real in their consequences”<sup>535</sup> (1928: 572)<sup>536</sup> plantea la capacidad humana de definir las situaciones en función de los planteamientos subjetivos. Dicha concepción se encuentra, en efecto, inspirada en Dewey, quien entiende las acciones en función de la consecución de un

---

<sup>534</sup> TDA: *El campesino polaco en Europa y América*.

<sup>535</sup> TDA: “si las personas definen situaciones como reales, estas son reales en sus consecuencias”.

<sup>536</sup> THOMAS, W. I y THOMAS, D.S. (1928): *The child in America. Behavior problems and programs*. New York: Knopf.

objetivo. Sobre esta base, Thomas plantea la necesidad de centrarse en la subjetividad para explicar el proceso de adaptación humano (cfr. Musolf, 2003: 93).

El interaccionismo simbólico desarrollado en la escuela de Chicago tiene sus bases dentro de la propia universidad —con Dewey, Mead y Thomas— y fuera de ella —con James, Baldwin y Cooley—<sup>537</sup>. Centrado en el pragmatismo, el enfoque de Chicago entiende el ser humano desde conceptos como el agenciamiento, la consciencia, los significados o el proceso (cfr. Musolf, 2003: 96). En este sentido, la escuela de Chicago representa un enfoque “that strives to *understand* human behavior, not to predict and control it, nor to have mere statistical knowledge of it”<sup>538</sup> (Musolf, 2003: 97). Para entender el comportamiento humano desde la subjetividad de sus intenciones, este enfoque contempla la «sympathetic introspection» de Cooley, la definición de la situación de Thomas o la noción de deliberación de Dewey. En efecto, una de las bases conceptuales del interaccionismo de Chicago es el antideterminismo (cfr. Musolf, 2003: 97).

Desde el antideterminismo, se rescata la formación social del self desde Cooley —con su idea de que los grupos primarios permiten el surgimiento del self— o Mead —con su argumento de que la interacción humana es una conversación de símbolos significantes—. En pocas palabras, esta prominencia de lo social se refleja en la principal premisa del interaccionismo simbólico: el self se construye socialmente (cfr. Musolf, 2003: 98). Así, entender que el comportamiento humano no está determinado es asumir que no existe la causalidad. Sólo se entiende la causalidad en el sentido de que los humanos actúan sobre la base de sus propias definiciones de la situación. Y estas definiciones ocurren a partir de la interacción con uno mismo, es decir, entre los componentes «I» y «me» tal y como los define Mead. Se puede decir, por tanto, que se contemplan las influencias sociales en el self precisamente a través del «me» (cfr. Musolf, 2003: 98). En efecto, en el interaccionismo de Chicago, este antideterminismo representa una respuesta al determinismo biológico, el darwinismo social o el conductismo, subrayando la dimensión social, emergente y alterable de la naturaleza y el comportamiento humanos. Se trata de entender que las personas responden a estímulos simbólicos llenos de significado que surgen de la interacción social y que la cultura

<sup>537</sup> Para Lewis, Mead influye más en los sociólogos y Dewey se convierte en la figura principal en Filosofía, Psicología y Lógica (cfr. 1976: 355).

<sup>538</sup> TDA: “que busca *entender* el comportamiento humano, no precedirlo y controlarlo, ni tener un mero conocimiento estadístico sobre él”. *Cursiva en original.*

proporciona significados comunes de objetos y situaciones. Aunque esta óptica reconoce la existencia de patrones de comportamiento, también plantea que la novedad siempre es posible debido a la acción humana (cfr. Musolf, 2003: 99).

Aplicada a nuestro estudio, la postura antideterminista permite explicar que, en la comunidad de marca, el hecho de que la construcción del self de cada uno de los miembros se realice sobre la misma base no implica que todos incorporen los mismos valores, símbolos y actitudes. Al contrario, a través del filtro del «me», cada persona interpreta e incluye en su self aspectos diferentes del entorno grupal, y a través del aspecto creativo del self («I») los externaliza en forma de actuaciones, que a su vez pueden volver a convertirse en parte del «me» de otros miembros. Además, también explica que la comunidad puede configurarse como un entorno simbólico que proporciona significados comunes para que la interacción tenga lugar, interacción en la que también cabe el carácter activo y novedoso del comportamiento.

Sobre los planteamientos de Dewey y Mead, los interaccionistas de Chicago abrazan el método de investigación naturalista (cfr. Musolf, 2003: 100). Concretamente, se interesan por los estudios de campo, que se configuran como los orígenes empíricos del interaccionismo de Chicago. Según explica Musolf (cfr. 2003: 100-101), los estudios de Chicago incluyen numerosas técnicas: documentos personales como la historia vital, observación, entrevistas informales, archivos históricos, archivos de prensa o estadísticas, entre otras.

No obstante, continúa Musolf, la importancia de la observación conduce a un buen número de estudiantes de la segunda escuela de Chicago —estudiantes de segunda generación que se consideran a sí mismos como interaccionistas simbólicos— a perfeccionar el método de la observación participante, el más característico del interaccionismo simbólico. Desde entonces, los métodos de esta escuela han evolucionado. Actualmente se considera que las técnicas de investigación naturalistas (como la etnografía), destinadas a estudiar el mundo interno del actor para entender su mundo social y su comportamiento, son más adecuadas para entender la subjetividad como proceso, es decir, para entender el comportamiento emergente de las personas desde su self (cfr. Musolf, 2003: 102).

Después de la II Guerra Mundial, el departamento de Sociología goza de continuidad pero no de homogeneidad, pues incluye nuevas perspectivas diferentes al interaccionismo simbólico. Fuera del departamento, no obstante, el interaccionismo se convierte en la perspectiva más generalizada en la sociología norteamericana (cfr. Musolf, 2003: 102). El principal representante de esta segunda generación, y quien impulsa el interaccionismo simbólico de Mead, es Herbert Blumer, que Musolf define como “*the postwar Chicago interactionist*”<sup>539</sup> (2003: 102).

#### 4.2.2.1. Herbert Blumer

En efecto, la segunda generación de la escuela de Chicago representa un nuevo punto de vista sobre el interaccionismo simbólico (Musolf, 2003: 103). Este grupo enfatiza el carácter fluido de los procesos de interacción y mantiene que los significados se manejan y reformulan continuamente en el curso de dicha interacción (cfr. McCall, 2013: 16). El mayor defensor de esta postura y el autor más influyente de esta variante procesual del interaccionismo simbólico es Herbert Blumer (cfr. McCall, 2013: 16; Stryker y Vryan, 2006: 15). De hecho, Carter y Fuller destacan su papel en el desarrollo de la ciencia sociológica al defender que “Blumer laid the groundwork for a new theoretical paradigm which in many ways challenged sociology’s accepted forms of epistemology and methodology. Blumer’s brand of symbolic interactionism has been the most influential in sociology”<sup>540</sup> (2015: 2).

Estudiante y seguidor de Mead, Blumer acuña la expresión «interacción simbólica» en 1937 (cfr. Musolf, 2003: 102). En efecto, en un texto publicado como parte del volumen *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science*<sup>541</sup>, Blumer explica que a principios del siglo XX la Psicología Social se interesa por la idea de «group mind» («mente grupal»), pero que dicho interés decrece y el estudio del comportamiento colectivo queda relegado a áreas como la opinión pública, los movimientos sociales o la propaganda, entre otras (cfr. 1937: 144-146). Por ello, reclama la importancia de

<sup>539</sup> TDA: “*el interaccionista de Chicago posguerra*”. Cursiva en original.

<sup>540</sup> TDA: “Blumer sienta las bases para un nuevo paradigma teórico que representa, de muchas maneras, un reto para las formas de epistemología y metodología aceptadas por la sociología. La rama del interaccionismo simbólico de Blumer ha sido la más influyente en la sociología”.

<sup>541</sup> TDA: *Hombre y sociedad. Una introducción sustantiva a la Psicología Social*.



reconocer la naturaleza social humana y el desarrollo del individuo en el grupo como objeto de la Sociología y la Psicología Social (cfr. 1937: 147-160).

En ese sentido, Blumer se muestra del lado de los que él mismo denomina «interaccionistas simbólicos», quienes reconocen que la cultura que rodea a los individuos está formada por símbolos y significados compartidos. Es decir, mantienen como premisa básica que el entorno social es simbólico. Dicha consideración, argumenta, hace innecesario entender el comportamiento humano desde el determinismo biológico (cfr. 1937: 158-160). Para sostener su propuesta, Blumer recurre a la obra de Cooley y rescata su concepción social de la naturaleza humana (cfr. 1937: 166-169), así como la visión interaccionista de las relaciones humanas desde el punto de vista procesual:

The symbolic interactionists view social interaction as primarily a communicative process in which people share experience, rather than a mere play back and forth of stimulation and response. They hold that a person responds not to what another individual says or does, but to the *meaning* of what he says or does<sup>542</sup> (Blumer, 1937: 171).

Como se puede observar, Blumer se posiciona a favor de entender el mundo social en función de la interacción mediada por símbolos y significados compartidos. Hacer hincapié en el carácter común de estos significados le permite desechar el esquema estímulo-respuesta, pues en su concepción no cabe un individuo que reaccione automáticamente y siempre de la misma forma a los factores del entorno. Al contrario, el interaccionismo de Blumer se fundamenta en la idea de interpretación, uno de los conceptos fundamentales de su obra y una de las propuestas con mayor relevancia para el presente estudio. En efecto, en el esquema «estímulo–respuesta», el sociólogo de Chicago propone insertar la «interpretación», con lo que el comportamiento humano quedaría expresado como «estímulo–interacción–respuesta» (cfr. 1937: 171). Es decir, plantea que los individuos responden a los factores del entorno mediante la interpretación de lo que estos significan para ellos.

En nuestro caso, y como se ha señalado anteriormente, se entiende que la interacción en la comunidad de marca puede explicarse desde la interpretación de símbolos y

---

<sup>542</sup> TDA: “Los interaccionistas simbólicos ven la interacción social como un proceso principalmente comunicativo en el que las personas comparten experiencias, más que como un mero juego de estímulo y respuesta en dos direcciones. Mantienen que una persona responde no a lo que otro individuo dice o hace, sino al *significado* de lo que dice o hace”. *Cursiva en original.*

significados: se asume que los miembros del grupo toman los significados y valores de la marca (entendida esta como entidad simbólica), los interpretan y los devuelven al flujo de la interacción. Dicha interpretación influye, indudablemente, en el modo en que otros miembros pueden llegar a interpretar, desde su propia perspectiva, dichos elementos. Con ello adelantamos la concepción de que el grupo construye los valores de la marca, que dejan de ser fijos y de estar controlados únicamente por la firma para convertirse en elementos comunes en constante movimiento y redefinición. Precisamente, Pons explica que la premisa básica del interaccionismo simbólico según Blumer es la siguiente: “si la conducta de las personas se halla vinculada al significado que tengan las cosas, lo que signifiquen las cosas para el sujeto va a depender de su interacción social con otros actores de su entorno y, en definitiva, de los significados aprendidos en su experiencia social interactiva” (Pons, 2010: 24). La postura interaccionista es, en efecto, que las personas interactúan unas con otras en función de lo que las cosas signifiquen para ellas, y esa definición de significados está marcada por interacciones anteriores.

Blumer plantea así una concepción del individuo de carácter activo, es decir, un agente creativo: “Blumer’s symbolic interactionism centers on processes actors use to constantly create and recreate experiences from one interaction to the next”<sup>543</sup> (Carter y Fuller, 2015: 2). Desde esta óptica, rechaza el funcionalismo estructural, desde el cual los seres humanos son marionetas de la estructura social, al tiempo que se gana la oposición de otros interaccionistas por su fuerte insistencia en la constante interpretación de símbolos (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 15; McCall, 2013: 11-16). De esta visión del individuo se deriva su concepción de la acción social, que Blumer entiende como emergente, en constante definición y en continuo cambio (cfr. Musolf, 2003: 102).

Blumer desarrolla su propuesta en su volumen *Symbolic Interactionism. Perspective and Method* (1969), donde realiza un gran esfuerzo por sentar las bases de este modo de entender la naturaleza y la interacción humana, definir sus principios y construir una metodología adecuada a ellos. En contra de la ciencia social de su época, otorga un rol esencial a los significados en la determinación de acciones y mantiene que estos surgen de la interacción social. Desde esta óptica, entiende que la interacción es un proceso que se desarrolla en situaciones orientadas a la acción que se deben interpretar. En pocas

---

<sup>543</sup> TDA: “el interaccionismo simbólico de Blumer se centra en los procesos que los actores usan para recrear y recrear constantemente experiencias de una interacción a la siguiente”.

palabras, su teoría se basa en destacar el carácter simbólico de la interacción humana (cfr. Munné, 1995: 76-77), idea que expresa en pasajes como el siguiente:

Es evidente la importancia y el lugar preferente que la interacción simbólica ocupa en la vida y el comportamiento de un grupo humano. Todo grupo o sociedad humana se compone de personas en asociación. Esta adopta necesariamente la forma de individuos que actúan recíprocamente entablando, por lo tanto, una interacción social que a su vez se ejerce característica y primordialmente a un nivel simbólico en la sociedad humana (Blumer, 1982: 7).

La pretensión de Blumer es reunir aquellos planteamientos que consideran que (a) sólo puede entenderse al ser humano desde su naturaleza social; pues (b) se construye en la interacción con otros; (c) esa interacción está marcada por el intercambio de símbolos y significados comunes; (d) en la interacción las personas eligen e interpretan los símbolos y significados que les ofrece el entorno; (e) el individuo tiene un papel activo en la interacción, no está determinado por la estructura social; y (f) la vida social está en constante cambio debido a las continuas redefiniciones de significados por parte de los individuos. El sociólogo reconoce la necesidad de aunar todas estas premisas, expresadas por distintos estudiosos en distintos contextos, y crear una sólida propuesta teórica<sup>544</sup>.

Para ello, Blumer se basa fundamentalmente en la obra de Mead<sup>545</sup>. De hecho, se plantea como objetivo plasmar en una obra estructurada los principios de la teoría meadiana y, sobre todo, cubrir el hueco metodológico que el profesor no llega a desarrollar.

### **La teoría de Mead en el interaccionismo simbólico de Blumer**

Blumer (cfr. 1982: 1) explica que el término «interaccionismo simbólico» designa un enfoque relativamente definido del estudio de la vida de los grupos y el comportamiento humanos, enfoque al que contribuyen figuras como Mead, Dewey, Thomas, James, Cooley o Baldwin, entre otros. Sin embargo, reconoce que “más que formularlo, lo que se ha hecho es seguir el enfoque de la sociedad humana como interacción simbólica. En

---

<sup>544</sup> Aunque puntualiza “me he visto obligado a desarrollar mi propio punto de vista para abordar explícitamente muchos temas cruciales que sólo estaban implícitos en las ideas de Mead y otros autores y para tratar cuestiones críticas que ellos habían omitido” (Blumer, 1982: 1).

<sup>545</sup> Por el contrario, autores como Richard y Smith en *American Sociology and Pragmatism: Mead, Chicago Sociology and Symbolic Interactionism* (1980) mantienen que realmente la propuesta de Blumer, individualista y subjetiva, se encuentra más cercana al pragmatismo de James y Dewey, mientras que la de Mead se encuentra más en la línea de Peirce.

los escritos de unos cuantos investigadores eminentes [...] encontramos exposiciones parciales, y a menudo fragmentarias, sobre el tema” (1982: 59). Blumer lamenta que ninguno de ellos haya presentado una declaración sistemática de la naturaleza de la vida humana grupal desde el punto de vista de la interacción simbólica, pues aunque el reconocimiento de que los seres humanos interpretan las acciones de los demás como medio de actuar entre sí se encuentra presente en muchos trabajos, pocos tratan la naturaleza de la asociación humana (cfr. Blumer, 1982: 59-60). En su opinión, Mead es el único que intenta profundizar en la idea de interpretación como núcleo de la naturaleza y la asociación humanas —de hecho, explica que sienta las bases de este enfoque a pesar de no desarrollar implicaciones metodológicas para el estudio sociológico— y destaca que los principios de Mead son “penetrantes, profundos e importantes para la comprensión de la vida humana en grupo” (1982: 60).

Aunque generalmente en la Escuela de Chicago la influencia de Mead fue más teórica que aplicada (cfr. Musolf, 2003: 99-100), Blumer insiste en que su pensamiento también puede marcar la investigación y el análisis social (cfr. 1978). Es más, alaba la figura de su maestro cuando afirma que “estamos en deuda con George Herbert Mead como autor del más profundo análisis de la interacción social hasta ahora realizado” (1982: 6) y cuando entiende la visión del self de Mead como “the most illuminating treatment of the self”<sup>546</sup> (1937: 180). Blumer destaca que la propuesta del sociólogo permite entender que el ser humano puede ser objeto de sus propias acciones, como se ha explicado. Su visión del interaccionismo simbólico bebe esencialmente de Mead, a quien dedica un capítulo en su *Interaccionismo Simbólico* para darle el reconocimiento que, según él, merece en la construcción de los fundamentos de esta corriente.

El propio Blumer afirma que “mi propósito es describir la naturaleza de la sociedad humana considerada desde el punto de vista de George Herbert Mead” (1982: 45). Según el autor, aunque Mead realiza brillantes aportaciones —la preexistencia de la sociedad, el valor simbólico de los objetos y los actos, el carácter social del self o la toma de roles, como se ha explicado— realmente “no trazó un esquema teórico de la sociedad humana, tal esquema está implícito en su obra” (1982: 45). Para trazar este esquema, propone definir los conceptos esenciales de la obra de Mead, con idea de “señalar la frescura,

---

<sup>546</sup> TDA: “el tratamiento más revelador del self”.

fecundidad y revolucionaria trascendencia de su punto de vista” (1982: 57), que sintetizamos a continuación.

- a) El self es reflexivo. Puede darse indicaciones, actuar hacia sí mismo, comunicarse consigo mismo y juzgarse, lo cual le permite orientar su conducta. En este sentido, el self es un proceso y no una estructura (cfr. 1982: 46).
- b) El acto humano es dirigido y elaborado por el self. Al darse indicaciones a sí mismas e interpretarlas, las personas crean líneas de acción. De este modo, el ser humano no da respuestas, sino que organiza y selecciona su conducta (cfr. 1982: 47).
- c) La interacción social se entiende desde la interpretación de significados de las acciones de otros y de la definición de la propia acción sobre esta base. Así, las personas acomodan sus propios actos a los ajenos y al hacerlo orientan los de los demás (cfr. 1982: 48-49).
- d) Los objetos —todo aquello a lo que una persona puede referirse— son creaciones humanas, no tienen naturaleza intrínseca ni son estímulos. Las personas configuran sus actividades en torno a ellos, revisan constantemente su conducta con respecto a los objetos y la reorientan (cfr. 1982: 50-51).
- e) La unión de conductas de distintas personas conforma la acción conjunta, que puede ir desde una colaboración entre dos individuos hasta la organización de una institución. En ese sentido, la sociedad es un proceso incesante de acción y no una estructura de relaciones (cfr. 1982: 51-52).

De todas estas contribuciones, Blumer explica que la clave del análisis de Mead es la afirmación de que el ser humano tiene un self. Advierte que esto no debe entenderse como algo obvio, pues “al afirmar que el ser humano tiene un «sí mismo»<sup>547</sup>, Mead quería decir principalmente que puede ser el objeto de sus propias acciones; es decir, que puede actuar con respecto a sí mismo como con respecto a los demás” (Blumer, 1982: 60). Con ello, Blumer destaca que la gran aportación de Mead a la corriente interaccionista es la

---

<sup>547</sup> Lo que en este trabajo hemos definido como «self».

objetificación del self, pues esta propuesta permite entender que las personas son capaces de interpretar las acciones de otros para guiar las suyas (cfr. Blumer, 1982: 60).

Dicha afirmación se configura como uno de los pilares del interaccionismo simbólico para explicar el funcionamiento de los grupos. Su importancia se establece, según Blumer, en dos líneas. En primer lugar, verse como un objeto requiere alejarse de uno mismo, sacarse del contexto y otorgarse significado. El individuo por tanto se convierte en un producto de su propia actividad porque puede darse indicaciones a sí mismo —recordando el carácter reflexivo del self— (cfr. Blumer, 1982: 61). En segundo lugar, y más importante, implica reconocer que las personas construyen sus acciones paso a paso. Es decir, el individuo se da indicaciones a sí mismo en un proceso que en la versión original del texto se denomina «self-indication»<sup>548</sup>, que le permite unir y orientar sus acciones desde la interpretación de las diferentes exigencias, expectativas o amenazas que puedan surgir (cfr. Blumer, 1982: 61).

Este proceso de «self-indication», explica Blumer, no puede entenderse siguiendo las categorías psicológicas convencionales, pues se trata de “un proceso comunicativo móvil en el curso del cual el individuo advierte cosas, las evalúa, les confiere significado y decide actuar conforme al mismo” (1982: 61) que permite al ser humano enfrentarse al mundo social (estímulos externos, deseos, actitudes, sentimientos o ideas, incluyendo también a otras personas) e interpretarlo. La importancia de este proceso se establece en la medida en que permite explicar que las personas pueden tomar el rol de otros (como se ha explicado, de otra persona concreta o del “otro generalizado”) para desarrollar y ajustar sus acciones (cfr. Blumer, 1982: 61-62). En efecto, Blumer sigue a Mead para entender que las personas están constantemente inmersas en una actividad mental, manipulando símbolos y negociando los significados de sus situaciones (cfr. Carter y Fuller, 2015: 2).

### **Los principios del interaccionismo simbólico de Blumer**

Basándose en estas premisas, Blumer define el interaccionismo simbólico como “el carácter peculiar y distintivo de la interacción, tal y como se produce entre los seres

---

<sup>548</sup> En la versión en español aparece como «autoformulación de indicaciones», aunque también podría traducirse como «auto-indicación». No obstante, preferimos mantener la denominación original por incluir el término «self».

humanos” (1982: 59). La peculiaridad de esta interacción radica en el hecho de que las personas “«definen» las acciones ajenas. Su «respuesta» no es elaborada directamente como consecuencia de las acciones de los demás, sino que se basa en el significado que otorgan a las mismas” (1982: 59). En este sentido, Blumer defiende que “la interacción humana se ve mediatizada por el uso de los símbolos, la interpretación, o la comprensión del significado de las acciones del prójimo” (1982: 59-60). Sobre estas bases, el autor plantea tres premisas que constituyen los fundamentos de su interaccionismo simbólico.

La primera es que “el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él” (Blumer, 1982: 2). El profesor explica que se trata de algo generalmente asumido pero ignorado o dado por sentado en la ciencia psicológica y social de su época, mientras que para él el estudio de los significados debe ser un elemento central (cfr. 1982: 2-3).

La segunda es que “el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo” (Blumer, 1982: 3). En otras palabras, el significado de algo para una persona es el resultado del modo en que otras personas interactúan con ella en relación a ese algo. Por tanto, “el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que estos interactúan” (Blumer, 1982: 4). Con ello, Blumer pretende destacar el carácter social de los significados, su construcción y redefinición continua por individuos que interactúan, y adelanta la tercera premisa.

En efecto, la tercera es que “los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso” (Blumer, 1982: 2). Se trata de la característica más distintiva del interaccionismo simbólico para Blumer (cfr. 1982: 4). El autor plantea que los significados se forman en el contexto de la interacción social, donde tiene lugar un proceso interpretativo con dos pasos: (1º) el individuo se indica a sí mismo qué cosas poseen significado para encaminar sus actos hacia ellas; (2º) interpretación, manipulación de significados: “el agente selecciona, verifica, elimina, reagrupa y transforma los significados a tenor de la situación en la que se halla inmerso y de la dirección de su acto” (Blumer, 1982: 4).

En otras palabras, el interaccionismo simbólico de Blumer puede definirse como el enfoque que entiende la interacción humana desde la elaboración de respuestas basadas en el significado que las personas otorgan a sus acciones y las de los demás, interacción que está marcada por la manipulación, interpretación y redefinición de símbolos, y que a su vez es la responsable de la definición de dichos significados. Esta postura, insistimos, goza de una gran aplicabilidad para el estudio de las comunidades de marca, pues la comunidad puede entenderse como un contexto de interacción en el que se maneja un símbolo fundamental: la marca. Como entidad simbólica, la marca se configura como un contenedor de significados, susceptibles de verse alterados en la interacción a causa de su redefinición por parte de los actores. Estos actores, marcados por un fuerte sentido de pertenencia y por el deseo de integración en el grupo, ajustan sus acciones a las expectativas percibidas de la colectividad. Este es, en esencia, el enfoque que este trabajo pretende adoptar para el estudio de estos colectivos de consumo, y que trataremos de ir construyendo de forma teórica a lo largo de la presente investigación.

Una vez explicadas sus tres premisas, Blumer plantea la necesidad de fundamentar el interaccionismo simbólico en una serie de conceptos básicos, que nosotros resumimos a continuación. No consideramos necesario profundizar en ellos más de lo justo puesto que se trata de ideas que se han ido recogiendo a lo largo de este capítulo (recordemos que Blumer trata de recopilar en un solo enfoque propuestas anteriores), de modo que únicamente las expondremos de forma sintética. Estos conceptos son los siguientes:

- Sociedades y grupos humanos: la sociedad consiste en un proceso de ensamblaje de las actividades de sus miembros, entendidos como individuos comprometidos en la acción (cfr. Blumer, 1982: 5).
- Interacción social: las actividades de cada individuo se producen en respuesta a o en relación con las de los demás (cfr. Blumer, 1982: 5). La interacción social tiene una importancia vital para el interaccionismo simbólico ya que “es un proceso que *forma* el comportamiento humano, en lugar de ser un simple medio o marco para la expresión y liberación del mismo”<sup>549</sup> (Blumer, 1982: 6). Si las acciones de las personas se construyen en relación a las de otras, gracias a la interacción, entonces el comportamiento no está determinado por la estructura social sino que se

---

<sup>549</sup> Cursiva en original.



encuentra en continua construcción. Si bien Blumer reconoce que la estructura social influye en la interacción humana, no le asigna un rol determinante (cfr. Killian, 1994: 65).

- **Objetos:** partiendo de que un objeto es todo aquello a lo cual puede hacerse referencia, Blumer mantiene que el mundo se compone de objetos que son producto de la interpretación que tiene lugar en la interacción simbólica, por tanto, la naturaleza del medio ambiente viene dada por el significado que para esas personas encierran los objetos que lo componen (cfr. 1982: 8-9). En ese sentido, los objetos deben considerarse como creaciones sociales (cfr. Blumer, 1982: 9, 50-51).
- **El ser humano:** se considera como organismo agente. Para Blumer, el ser humano tiene la capacidad de responder a los demás y a sí mismo («self-indication») a nivel simbólico, mediante la interpretación de las acciones propias y ajenas (cfr. 1982: 9-12). En ese sentido, el individuo no es sólo un organismo que responde sino que también actúa, “que ha de modelar su línea de acción basándose en aquello que toma en consideración en lugar de limitarse a emitir una respuesta” (Blumer, 1982: 11).
- **La acción humana:** el punto de partida es que el individuo se halla ante un mundo que debe interpretar y no ante un entorno frente al que responder. En ese sentido, afronta las situaciones averiguando el significado de actos ajenos y planteando su propia línea de acción conforme a dicha interpretación. En pocas palabras, la acción humana consiste en la interpretación de lo que se percibe y en la elaboración de una conducta sobre dicha base. El comportamiento se orienta y se forma a través de un proceso en el curso del cual las líneas de acción pueden iniciarse, concluirse, abandonarse, postergarse o modificarse (cfr. Blumer, 1982: 11-12). Esto puede aplicarse también a las actividades colectivas, estudiando el comportamiento “en su aspecto colectivo o conjunto en lugar de analizar sus componentes individuales” (Blumer, 1982: 12). Este planteamiento permite entender que un grupo es capaz de realizar interpretaciones y planear acciones como ente colectivo. Sobre esta base, asumimos que los miembros de un grupo tienden a realizar interpretaciones similares de las situaciones y por tanto orientan su conducta de forma también similar. En este sentido, podría decirse que la construcción del self de los integrantes de un grupo se realiza sobre la misma base simbólica.

- Interconexión de la acción: gracias a la adaptación recíproca de los miembros del grupo tiene lugar una “acción conjunta”, es decir, “una organización comunitaria de comportamiento basada en los diferentes actos de los diversos participantes [...]. La acción conjunta es distinta de cada uno de ellos [...]. Posee en sí misma un carácter distintivo” (Blumer, 1982: 13). En efecto, la actividad grupal se entiende como un todo y no como la suma de acciones individuales, en el que los individuos actúan de forma conjunta en la orientación de sus respectivos actos mediante el manejo de significados (cfr. Blumer, 1982: 12). En nuestro caso, entendemos que cualquier acción individual es un reflejo de la acción conjunta, pues se supone que la interpretación y redefinición de significados ocurre sobre la misma base.

Con ello, queda patente la importancia de los procesos de interpretación para la elaboración de acciones en la teoría de Blumer, así como el papel activo del individuo en la redefinición de significados, que desarrollamos a continuación.

### **La interpretación de símbolos y la redefinición de significados. El individuo como agente activo en el interaccionismo simbólico de Blumer**

Blumer (cfr. 1937: 154-155) rechaza el enfoque del condicionamiento cultural por entender que la sociedad y la cultura son sólo el entorno en que se forma la personalidad del individuo, entendiendo por tanto al individuo como un ente pasivo cuyos comportamientos no representan ninguna contribución social<sup>550</sup>. El representante de Chicago admite que la organización social proporciona los símbolos que se interpretan en las diferentes situaciones e influye en el proceso de construcción de significados, pero defiende que la estructura social no condiciona la interacción. Es más, plantea que incluso cuando hay un entendimiento común o definiciones establecidas en interacciones previas, siempre hay un proceso interpretativo en el que se construyen las acciones de los

---

<sup>550</sup> “The approach of cultural determinism is usually regarded by social psychologists as extreme. While it may explain what is common to the conduct of people who belong to the same cultural group, it is pointed out that it does not account for the important differences that prevail between such people. In general, it views the individual as a passive recipient of the cultural patterns of his group, and ignores the contributions which he may give to his own conduct” (Blumer, 1937: 157). TDA: “Normalmente, los psicólogos sociales consideran que el enfoque del determinismo cultural es extremo. Si bien puede explicar lo que es común a la conducta de las personas que pertenecen al mismo grupo cultural, se señala que no explica las diferencias importantes que prevalecen entre esas personas. En general, considera al individuo como receptor pasivo de los patrones culturales de su grupo e ignora las contribuciones que puede aportar a su propia conducta”.

participantes (cfr. Stryker, 1981: 9). El objetivo de Blumer, explica Killian, es cambiar esta concepción de la relación entre el individuo y el grupo para plantear una orientación más social, sustituyendo “condicionamiento” por “interacción”, como se ha explicado (cfr. Killian, 1994: 64).

En esta interacción, “el propio agente *construye* su acción” (Blumer, 1982: 41), pues no responde a la influencia de los factores del entorno sino que los maneja: cuando una persona se enfrenta a una situación ante la que actuar, interpreta y valora las cosas que debe tener en cuenta para decidir y forjar su línea de acción, que también puede verse modificada mientras se desarrolla (cfr. Blumer, 1982: 41). En este sentido, se entiende que las personas actúan de forma independiente. Se trata de una perspectiva que contempla las contribuciones autónomas de cada individuo, asumiendo “the agent’s role in society as free and flexible; an individual reacts on his or her own accord and without structural influence”<sup>551</sup> (Carter y Fuller, 2015: 2-3). Es decir, los individuos son agentes activos: para Blumer, “the actor is cultural-maker not just a cultural-recipient”<sup>552</sup> (Musolf, 2003: 104).

A pesar de que la organización social no condiciona la interacción, sí es necesario tener en cuenta el contexto cultural como medio simbólico necesario para que esta ocurra. En efecto, el contexto cultural imprime significados a los estímulos para transformarlos en símbolos compartidos, pero siempre es necesaria la interacción para que las personas aprendan y construyan su significado (cfr. Musolf, 2003: 104). En este sentido, el significado de un objeto surge cuando los participantes lo definen en la interacción social, por tanto, dicho significado no es fijo pues puede reafirmarse o redefinirse en futuras interacciones (cfr. Musolf, 2003: 104-105). En palabras de Blumer, la naturaleza de los objetos “está constituida por el significado que encierran para quien o quienes los consideran objetos” (1982: 51), y por tanto su significado no es intrínseco.

Esto permite entender la postura de Blumer de que los significados tienen carácter intersubjetivo porque son reinterpretados constantemente por los individuos. Según explican Carter y Fuller, “there are no meanings inherent in the people or objects which

---

<sup>551</sup> TDA: “el rol del agente en la sociedad como libre y flexible; un individuo que reacciona sobre su propia conveniencia y sin influencia estructural”.

<sup>552</sup> TDA: “el actor es un generador de cultura, no un receptor de cultura”.

an actor confronts —actors rather place meanings upon such entities which are perceived as unique”<sup>553</sup> (2015: 2). A pesar de que siempre debe existir una base compartida —un consenso sobre el significado de los símbolos, como explica Musolf—, si cada persona aporta sus propios significados a los objetos es posible entender que el mundo social se construye activamente. Esto quiere decir que los objetos sociales o los símbolos pueden significar diferentes cosas para diferentes personas, o tener varios significados para la misma persona en distintas ocasiones. Y es que los actores, tanto individuales como grupales, pueden cambiar de forma activa el significado que los estímulos tienen para ellos. Se trata, en definitiva, de un proceso de constante interpretación y reinterpretación (cfr. Musolf, 2003: 104).

Lo interesante de este planteamiento es, a nuestro juicio, la siguiente apreciación de Musolf (cfr. 2003: 105). Según el autor, interactuar con otras personas aumenta las posibilidades del individuo de interpretar un objeto de diversas formas y de transformar su comportamiento y su self. Se trata de una propuesta aplicable a las comunidades de marca, pues permite entender cómo la interacción con los demás integrantes del grupo no sólo redefine los significados de la marca, sino también del propio self de los miembros. La explicación a esto, según Musolf, es que el self en sí mismo es un objeto social. Como otro cualquiera, es objeto de interpretación, pero tiene la particularidad de que proporciona a una persona distintas interpretaciones de sí misma a través de la interacción con distintos individuos o grupos. El propio Blumer (cfr. 1982: 60-67) hace referencia a este planteamiento. En efecto, defiende que la vida grupal permite el establecimiento de esquemas de interpretación y redefinición de significados, los cuales dan forma a la interacción humana y generan nuevas formas de concebir los objetos, las relaciones o los tipos de comportamiento.

Por todo ello, explican Carter y Fuller (cfr. 2015: 2) la propuesta de Blumer entiende que el comportamiento no es una forma de reaccionar a una situación, sino a la interpretación de una situación. En efecto, defender la actividad interpretativa de los actores y la naturaleza simbólica de la interacción lo sitúa lejos del determinismo biológico y cultural (cfr. Musolf, 2003: 105-106) y, en consecuencia, mantiene que no es posible predecir las respuestas de los individuos pues cada una de ellas es única. Esta es la base sobre la que

---

<sup>553</sup> TDA: “no hay significados inherentes en las personas u objetos a los que se enfrenta el actor —más bien, los actores otorgan significados a esas entidades que se perciben como únicos”.

Blumer defiende que para entender el comportamiento social es necesaria una perspectiva interpretativa, capaz de estudiar “how behavior is changing, unpredictable, and unique to each and every social encounter”<sup>554</sup> (Carter y Fuller, 2015: 2). Se trata, en efecto, de su idea de crear una metodología de investigación adecuada al carácter simbólico de la interacción, que explicaremos más adelante. En este punto, nos interesa desarrollar las ideas de Blumer acerca de la interacción social en relación a los grupos.

### **La concepción del grupo desde la interacción social**

Para Blumer, dos personas que interactúan ya constituyen un grupo, por tanto, propone que el estudio de la asociación humana debe comenzar con el grupo, defendiendo un enfoque netamente sociológico en una época marcada por el individualismo psicológico (cfr. Killian, 1994: 65-66). Ya en su texto de 1937 destaca la conexión natural que existe entre las personas y los grupos a los que pertenecen, argumentando que si las personas desarrollan patrones de acción bajo la influencia de personas con las que se ha asociado, los individuos deben entenderse siempre como miembros de un grupo (cfr. 1937: 184).

Blumer plantea centrarse en la idea de asociación. Desde su idea de la naturaleza social del individuo, considera que no tiene sentido partir de la personalidad individual para entender la vida social (cfr. Killian, 1994: 64). Precisamente, esta es la postura que representan los «interaccionistas simbólicos», explica Blumer, quienes reconocen que la cultura (costumbres, tradiciones, instituciones) está presente en el grupo en forma de símbolos comunes, compartidos por sus miembros. Esta cultura no determina de forma directa las acciones individuales, como se ha explicado, sino que al configurarse como una base común, los comportamientos que se derivan de ella son similares —no idénticos, si recordamos el papel activo del individuo—. En un pasaje verdaderamente revelador que adelanta el consumo simbólico de objetos como modo de expresión de la pertenencia a un grupo, Blumer reclama la importancia de los símbolos como nexo entre los miembros de un colectivo: “individual ways of acting are alike because these individuals are guiding their behavior by a symbol which they share in common. Thus, individuals wear clothing, in accordance with the custom of their group, because each of them shares the *common*

---

<sup>554</sup> TDA: “cómo el comportamiento es cambiante, impredecible, y único para cada uno de los actores sociales”.

*understanding* that he is supposed to wear clothing”<sup>555</sup> (Blumer, 1937: 158-159). Es decir, Blumer admite que existen una serie de significados asociados a determinados objetos que son compartidos por los miembros del grupo. Estos, conscientes de ello, los utilizan para ajustar su conducta a la del grupo.

Así, queda patente el interés de Blumer por destacar la relevancia de los símbolos compartidos por un grupo, que no determinan, pero sí influyen, en el modo de actuar de los miembros. Si bien es cierto que cada uno de ellos es un agente activo capaz de realizar sus propias interpretaciones, hay que reconocer que todas ellas tienen lugar sobre una misma base. Partiendo de que el mundo está formado por objetos cuyos significados se definen en la interacción social, Blumer explica que cada grupo construye su propio “mundo”, pues imprime ciertos significados a ciertos objetos. Ello se relaciona con la idea de construcción, que lleva implícita la redefinición de significados comunes sobre la base de la interacción. Blumer lo expresa en el siguiente pasaje:

Puesto que los significados se elaboran a través del proceso de interacción social, este mundo es un producto social. En consecuencia, los diferentes grupos desarrollan mundos distintos, y éstos van cambiando a medida que lo hace el significado de los objetos que los componen [...]. Para conocer y comprender la vida de un grupo es necesario determinar su mundo de objetos, y esta determinación debe hacerse en función de los significados que aquéllos poseen para los miembros del grupo [...]. Las personas no son prisioneras de los objetos, ya que pueden revisar su acción y trazar nuevas líneas de conducta con respecto a ellos (Blumer, 1982: 51).

En efecto, el profesor insiste en la necesidad de estudiar al grupo desde los significados de los objetos sociales definidos por este. Esta es otra de las apreciaciones que nos permite justificar la aplicabilidad de la teoría de Blumer al estudio de las comunidades de marca, pues propone comprender un colectivo desde los símbolos y significados que maneja.

Como se puede comprobar, para este sociólogo el grupo es un elemento esencial de la vida humana. De hecho, en un capítulo titulado “Importancia psicológica del grupo humano”, Blumer (cfr. 1982: 77-88) realiza una dura crítica a las ciencias sociales de su época, que considera inadecuadas porque no realizan un estudio meticuloso sobre la naturaleza de la asociación humana. Por ello, plantea tomar la asociación como punto de

---

<sup>555</sup> TDA: “las formas individuales de actuar son similares porque estos individuos guían sus comportamientos por un símbolo que comparten. Así, los individuos llevan ropa, de acuerdo con la costumbre de su grupo, porque cada uno de ellos comparte el *entendimiento común* de que se supone que debe llevar esa ropa”. *Cursiva en original.*

partida, pues “la vida de grupo es el escenario en el que tiene lugar la experiencia individual y [...] dicho grupo social ejerce en ésta una influencia decisiva” (1982: 78). Blumer mantiene que la forma más elemental de la asociación humana es la interacción (cfr. 1982: 82), que define según una serie de características que pasamos a estudiar a continuación<sup>556</sup>.

“La característica más importante de la asociación humana consiste en que cada participante tiene cuenta a los demás” (Blumer, 1982: 82). Esto significa que las personas reconocen conscientemente a los demás, realizan juicios sobre ellos y tratan de determinar los significados de sus acciones con idea de organizar las suyas propias. Lo cual implica que una persona toma el rol de otro pero considerando además que el otro la tiene en cuenta a ella (cfr. 1982: 82-83). De este modo, las acciones de ambos se entrelazan en lo que Blumer llama “transacción”, definida como “una acomodación de la acción en desarrollo de cada uno a la del otro, con objeto de conjuntar o enlazar ambas” (1982: 83). No se trata de una mera suma de acciones individuales, sino de una nueva unidad que se construye a medida que se va produciendo, lo cual concede a la transacción el carácter de desarrollo. En palabras de Blumer, “se trata de una descripción de la asociación humana como un proceso fluido en el curso del cual cada participante guía en su acción basándose en la del otro” (1982: 83).

La segunda característica es que la vida del grupo es relativamente estable y ordenada, pues “el hecho de tomar en cuenta a otro, se convierte en un factor de control del desarrollo del acto propio” (1982: 83). Y Blumer dice “relativamente” porque reconoce que la interpretación de las acciones ajenas depende no sólo de la acción del otro, sino también de los propios esquemas de definición del individuo, considerado como agente activo (cfr. 1982: 83-84). La tercera característica es que los seres humanos interactúan con otros pero también consigo mismos, ya que enjuiciar las acciones ajenas tiene como objeto darse indicaciones a uno mismo para “aplicar a su conducta las normas de las perspectivas comunitarias y, de ese modo guiarse, en su interacción con los demás” (1982: 84). Esta concepción se basa en lo que Mead define como el diálogo interno entre el «I» y el «me», puesto que el segundo indica al primero cómo actuar teniendo en consideración las expectativas del grupo. La cuarta característica es que en la interacción

---

<sup>556</sup> Blumer no las separa ni enumera explícitamente.

también cabe la inhibición. Es decir, los impulsos y deseos pueden verse refrenados según lo que se tenga en cuenta y como se interprete, si se admite que la presencia de otros y los actos en desarrollo permiten orientar el acto propio (cfr. 1982: 84).

Con todo ello, el sociólogo define la asociación humana como “un proceso cambiante en el curso del cual los participantes perciben y calibran las acciones de los demás, mientras cada uno de ellos va atrasando su acción con respecto a las ajenas, inhibiéndose, estimulándose y orientándose de este modo en la realización de la misma” (1982: 84). Esta definición sirve como base para comprender las comunidades de marca, pues desde nuestra óptica estos colectivos de consumo están caracterizados por la interacción tal y como la entiende Blumer. Esto es, desde la adecuación de las acciones propias a las de los demás a través de un proceso interpretativo en el que cobra protagonismo el manejo de símbolos y significados.

Una vez explicados los principios del interaccionismo de Blumer, pasamos a analizar su propuesta metodológica. No obstante, dado que (a) la metodología de investigación no es el principal interés del autor, pues para él lo esencial es destacar la necesidad de entender el comportamiento humano desde la interacción simbólica; y (b) en el presente trabajo nos interesa más el carácter explicativo de esta corriente que la aplicación a estudios empíricos; expresaremos los puntos esenciales de la metodología de Blumer sin idea de profundizar en ellos, sólo para completar su propuesta teórica.

### **La propuesta metodológica de Blumer: el estudio de los significados en la interacción social**

Como se ha adelantado, Blumer se propone desarrollar una metodología para el marco interaccionista ya que Mead no llega a hacerlo. Su propuesta se deriva de las tres premisas que establece para el interaccionismo simbólico, que según Stryker (cfr. 1981: 10) tienen tres implicaciones metodológicas fundamentales: (1) si las personas actúan sobre la base de los significados que otorgan a los objetos, el estudio del comportamiento debe partir del estudio de esos significados; (2) la interacción social no debe reducirse a formas preexistentes, sino que debe estudiarse la forma que toma en cada momento; y (3) el estudio de la acción social debe basarse en la observación de su proceso de construcción.



En su texto de 1937, Blumer (cfr. 1937: 186-196) se refiere a los dos grandes enfoques de la Psicología Social de su época, el conductismo y el interaccionismo, para plantear la oposición entre ambos en función de sus metodologías. Así, mantiene que los conductistas consideran que los interaccionistas aplican una metodología dudosamente científica por no seguir los protocolos de las ciencias experimentales, mientras que estos atacan a aquéllos por ignorar un elemento esencial del comportamiento humano, la interacción simbólica. Con ello, el enfoque metodológico de Blumer puede resumirse, según Carter y Fuller, del siguiente modo: “an understanding of social life requires an understanding of the processes individuals use to interpret situations and experiences, and how they construct their actions among other individuals in society”<sup>557</sup> (Carter y Fuller, 2015: 3). Desde esta óptica, el análisis de fenómenos como la cultura, las normas o los valores debe hacerse desde el entendimiento de que el grupo los crea y mantiene, y no al contrario (cfr. Stryker, 1981: 9).

En efecto, el propio Blumer mantiene que el interaccionismo simbólico se orienta al estudio del comportamiento y la vida de grupos humanos, razón por la cual “su mundo empírico es el mundo natural de esa vida y ese comportamiento [...]. Consecuentemente, la postura metodológica del interaccionismo simbólico es la del examen directo del mundo empírico social” (Blumer, 1982: 35). Su metodología se basa en la concepción del ser humano como un agente activo e interpretativo y en la minimización del impacto de la estructura social en la acción social. Dado que el autor entiende el comportamiento humano desde la interacción simbólica y desde la constante construcción de las acciones y los significados de los objetos sociales, rechaza métodos como los experimentos o las encuestas (y, en general, el material estadístico y los datos cuantitativos) en favor de la observación de la experiencia cotidiana. Mantiene firmemente que intentar llegar a explicaciones teóricas generales predictivas en la investigación sociológica es inútil, debido a la importancia de los significados. En lugar de ello, propone que el comportamiento social (individual o colectivo) sólo puede entenderse después de que haya ocurrido (cfr. Stryker, 1981: 10; cfr. Stryker y Vryan, 2006: 15-16; McCall, 2013: 16-17). En palabras de Blumer,

---

<sup>557</sup> TDA: “un entendimiento de la vida social requiere un entendimiento de los procesos que los individuos usan para interpretar situaciones y experiencias, y cómo construyen sus acciones entre otros individuos en la sociedad”.

ninguno de los cuatro medios habitualmente empleados (sujeción al protocolo científico, insistencia en la reproducción, verificación de hipótesis y aplicación del procedimiento operacional) proporciona la validación empírica que requiere la auténtica ciencia social empírica [...]. La única manera de obtener suficientes garantías en ese sentido es acudiendo directamente al mundo social empírico (1982: 24).

Es decir, las situaciones sociales no pueden estudiarse a partir de técnicas estadísticas, sino observando cada interacción directamente. En concreto, trata de rescatar el concepto de «sympathetic introspection» de Cooley, según apuntan Carter y Fuller, pues si el comportamiento de alguien se basa en los significados que los objetos tienen para él, se debe tomar el punto de vista del actor cuyo comportamiento se estudia para tratar de usar sus mismas categorías de significados (cfr. Carter y Fuller, 2015: 3). En otras palabras, tratar de ver el mundo como el individuo lo ve (cfr. Blumer, 1982: 37-38).

Los procedimientos que Blumer defiende para examinar el mundo social empírico son la exploración (descripción) y la inspección (análisis), que permiten entenderlo en su carácter natural y continuo (cfr. Blumer, 1982: 34), procedimientos que resumimos brevemente.

La exploración se orienta a la obtención de un conocimiento extenso y profundo sobre lo que ocurre en un área de la vida social. Se trata, por tanto, de un procedimiento flexible mediante el cual el investigador se traslada de una a otra línea de investigación; es decir, va adoptando nuevos puntos de vista a medida que su estudio progresa: se desplaza en nuevas direcciones y modifica su criterio. Debido a este carácter flexible, la investigación exploratoria no está ligada a ningún conjunto de técnicas en particular, sino que puede utilizar “cualquier procedimiento, éticamente lícito” (1982: 30), que permita obtener un cuadro lo más exacto posible de lo que ocurre en el área estudiada. Así, Blumer plantea recurrir a la observación directa, entrevistas, escucha de conversaciones, informes, cartas y diarios o documentos públicos, añadiendo que no es necesario ceñirse a un protocolo para aplicar dichos procedimientos sino que estos deben adaptarse a las circunstancias. Este procedimiento permite llegar a una explicación adecuada y completa del problema planteado sin necesidad de recurrir a teorías o esquemas analíticos, aunque necesita completarse con la inspección (cfr. Blumer, 1982: 30-32).

En efecto, la inspección se orienta al análisis científico con idea de llegar a formular propuestas teóricas y establecer relaciones genéricas. Blumer se posiciona en contra de la

investigación social convencional<sup>558</sup>, que considera inapropiada para el examen directo del mundo social empírico (cfr. Blumer, 1982: 32-34). En este sentido, Blumer orienta su proceso de investigación al descubrimiento de conexiones de sentido en el mundo empírico (cfr. Forni, 2003: 11). Es decir, plantea un procedimiento analítico distinto, un sistema de investigación que es “la antítesis de la investigación científica tal y como se concibe en la metodología actual de la psicología y la sociología” (Blumer, 1982: 33). Así, define la inspección como “el examen profundo y debidamente enfocado del contenido empírico de cualesquiera elementos analíticos utilizados con miras al análisis, y este mismo tipo de examen con respecto a la naturaleza de las relaciones entre dichos elementos” (Blumer, 1982: 32).

Se trata de un concepto complicado de explicar. El propio Blumer reconoce que la definición es abstracta y explica que los “elementos analíticos” se refieren a categorías como la integración, el liderazgo, la moral o las actitudes; es decir, pueden referirse a procesos, relaciones, estados o acontecimientos, entre otros. Se trata de someter dichos elementos analíticos a un examen minucioso y flexible, con idea de descubrir su naturaleza genérica; una inspección imaginativa y creativa que requiere la observación los elementos analíticos desde distintos puntos de vista (cfr. Blumer, 1982: 32-33). El procedimiento sería el siguiente, según Blumer:

Abordamos los casos empíricos del elemento analítico, los consideramos en sus diversos planteamientos concretos, los observamos desde distintos ángulos, nos hacemos preguntas acerca de ellos en lo relativo a su carácter genérico, volvemos sobre ellos y los examinamos de nuevo, los comparamos con otros, y de esta manera va surgiendo la naturaleza del elemento analítico que representan (Blumer, 1982: 33).

Con todo ello, Blumer concluye que el enfoque interaccionista “puede resumirse en un simple precepto: reflejar la naturaleza del mundo empírico y organizar un plan metodológico que la refleje. Esto es lo que considero que el interaccionismo simbólico se esfuerza en hacer” (Blumer, 1982: 44). Como veremos, los integrantes de la Escuela de Iowa y posteriormente de Indiana realizan fuertes críticas a esta propuesta metodológica, así como sus seguidores. En relación a ello, nos interesa hacer referencia a la

---

<sup>558</sup> Se refiere a partir de teorías o modelos, desgranar el problema en variables dependientes e independientes, aplicar técnicas de obtención de datos y usar la teoría para explicar las relaciones entre ellas (cfr. Stryker, 1981: 10; cfr. Stryker y Vryan, 2006: 16).

etnometodología, que representa una elaboración de los principios de Blumer para estudiar los procesos de interacción social y definición de significados.

### **La etnometodología de Garfinkel como complemento metodológico al enfoque procesual de Chicago**

Aunque el interaccionismo de Chicago no llega a desarrollar una propuesta metodológica específica más allá de la que plantea Blumer, este desarrollo puede encontrarse en la etnometodología. Si bien Petras y Meltzer (cfr. 1994: 60) consideran que se trata de una de las cuatro escuelas del interaccionismo simbólico —que según ellos son procesual, estructural, dramática y etnometodológica—, en este trabajo asumimos que no se configura como una propuesta teórica independiente. En efecto, otros expertos interaccionistas como McCall (cfr. 2013) o Stryker y Vryan (cfr. 2006) no incluyen la etnometodología como enfoque. Nosotros seguimos esta línea de investigación pues, a nuestro juicio, la etnometodología bebe de la propuesta de Blumer para realizar, concretamente, estudios sobre las actividades cotidianas.

La etnometodología nace con el propósito de investigar cómo la experiencia social se organiza en actividades de la vida diaria en las que los individuos interpretan los significados, y cómo sobre esta base se construye la realidad social. En contra del funcionalismo, Harold Garfinkel, fundador de la etnometodología, no busca explicar el comportamiento humano sino describir cómo las personas dan sentido al mundo. Así, se fundamenta en los principios de la Escuela de Chicago pues enfatiza, según Petras y Meltzer (cfr. 1994: 61), la «sympathetic introspection» y la investigación participante como métodos de investigación.

Al tiempo que reconoce en Talcott Parsons (*Toward a general theory of action*<sup>559</sup>, 1951) y Alfred Schütz (*Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*<sup>560</sup>, 1932) a los precursores de la etnometodología, Coulon (cfr. 1988: 11-17) admite que esta encuentra su primer origen en la Escuela de Chicago. Según el análisis del sociólogo francés, esta escuela populariza el empleo de la observación participante como método para estudiar la realidad social. En este sentido, si el interaccionismo de Chicago plantea que la concepción que tienen los

---

<sup>559</sup> Traducida al español como *Hacia una teoría general de la acción*.

<sup>560</sup> Traducida al español como *La construcción significativa del mundo social*.

actores acerca del mundo social debe ser el objeto central de la investigación sociológica, esta idea inspira a Garfinkel para desarrollar su metodología dirigida al estudio de los significados de la interacción social. Así, Coulon destaca que, a pesar del olvido de la Sociología hacia el interaccionismo de Chicago, este enfoque es de gran interés porque su insistencia en el papel creativo de los actores en la construcción de la vida cotidiana precisamente lleva a centrar su atención en los detalles de la interacción, definida como una negociación en permanente construcción mediante la cual se otorga una significación social a los objetos (cfr. Coulon, 1988: 18-19). Estos planteamientos son los que inspiran la propuesta de Garfinkel, quien publica *Studies in Ethnomethodology* en 1967<sup>561</sup>. En palabras de Coulon, esta obra expresa como idea principal que “hay que considerar los hechos sociales como realizaciones prácticas, el hecho social no es un objeto estable, sino el producto de la actividad continuada de los hombres [...]; en suma, una metodología profana cuyo análisis constituye la verdadera tarea de un sociólogo” (Coulon, 1988: 27).

Petras y Meltzer (cfr. 1994: 60) apuntan que la etnometodología implica el estudio del comportamiento humano tanto en lo consciente como en lo obvio, y admite la existencia de ciertas actividades caracterizadas por un orden implícito que surge en el curso de la interacción. En este sentido, explican estos autores, la etnometodología trata de superar el entendimiento del comportamiento humano en términos de los significados construidos en la interacción social, para buscar una investigación sistemática de los modos en que los significados compartidos llegan a darse por sentados en la sociedad. Por su parte, Wallace y Wolf explican que la etnometodología no busca explicar, por ejemplo, por qué hay variaciones en la tasa de suicidios o divorcios. Más bien, “the emphasis in this perspective is on description, and the subject matter —people’s methods of making sense of their social world— poses different questions from those asked by traditional sociology. Ethnomethodologists are interested in the interpretations people use to make sense of social settings”<sup>562</sup> (Wallace y Wolf, 1994: 81).

Según explican las profesoras Wallace y Wolf (cfr. 1994: 80-81), Garfinkel publica su obra con idea de crear un manual de estudios sobre las actividades naturalmente

---

<sup>561</sup> Edición consultada en español, *Estudios en etnometodología* (2006).

<sup>562</sup> TDA: “el énfasis de esta perspectiva es en la descripción, y el tema principal —los métodos de las personas de dar significado al mundo social— sugiere diferentes preguntas a las que plantea la sociología tradicional. Los etnometodólogos se interesan por las interpretaciones que las personas usan para dar sentido a los escenarios sociales”.

organizadas de la vida cotidiana. En contra de la propuesta de Durkheim de que los hechos sociales tienen una realidad objetiva, él plantea que la experiencia social se organiza en actividades de la vida diaria, en las que los individuos interpretan los significados de cada situación de forma personal. Así es como se construye la realidad social.

En ese sentido, Garfinkel define la etnometodología como “la investigación de las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas ingeniosamente organizadas de la vida cotidiana” (Garfinkel, 2006: 20). Es decir, Garfinkel entiende que toda interacción depende de la situación y que las acciones individuales sirven para organizar la experiencia del día a día. A este respecto, explican Wallace y Wolf (cfr. 1994: 83), Garfinkel concede una importancia central al carácter situacional de la interacción al admitir que los significados que las personas otorgan a una interacción determinada están asociados al tiempo, las personas presentes, las intenciones de los actos, o el conocimiento de las intenciones del otro. Con ello, la propuesta de Garfinkel pasa por entender que “the social interaction is explicable only in context, and contextual relevance is at the heart of ethnomethodology’s concerns”<sup>563</sup> (Wallace y Wolf, 1994: 83).

Sobre estas bases, el autor desarrolla su idea de que la interpretación tiene un carácter racional en la medida en que muchos significados se establecen como reglas. Así, tal y como plantea Garfinkel, la etnometodología parte de la base de que “ver el «sentido» de lo que se dice significa reconocer lo que se dice, por un acuerdo compartido, su carácter de «como una regla»” (2006: 41). Así, cobra especial importancia la idea de «acuerdo compartido» para el establecimiento de significados sociales, concepto que define como los métodos sociales que las personas usan “para lograr el reconocimiento por parte de los miembros de que algo fue dicho de-acuerdo-con-una-regla [...]. La imagen apropiada de una comprensión común es, por tanto, más una operación producida por el solapamiento de las interacciones de un grupo” (Garfinkel, 2006: 41). De esta idea se desprende su propuesta de una sociología orientada al estudio de dichos “acuerdos compartidos”, con objeto de comprender cómo el entendimiento común y “lo dado por

---

<sup>563</sup> TDA: “la interacción social sólo se explica en el contexto, y la relevancia contextual se encuentra en el centro de los intereses de la etnometodología”.

sentado” pueden marcar las interacciones futuras. Para conseguirlo, plantea que el investigador debe

usar el sentido común de la sociedad exactamente de la misma forma en que los miembros lo usan cuando deben decidir qué es lo que las personas están verdaderamente haciendo o «de qué hablan» realmente, es decir; usar el conocimiento de sentido común de las estructuras sociales *a la vez* como un tópico y como un recurso de investigación (Garfinkel, 2006: 41)

En este sentido, las técnicas de recogida de datos que usa la etnometodología incluyen fundamentalmente las entrevistas abiertas o en profundidad, la observación participante y el análisis documental, así como un método específico que son los experimentos etnometodológicos. Estos consisten en la interrupción, por parte de un investigador, de una actividad de la vida cotidiana con el objetivo de estudiar cómo actúan los individuos para devolver el significado a la acción, es decir, para que esta vuelva a tener sentido (cfr. Wallace y Wolf, 1994: 86). Esta propuesta se encuentra en la línea metodológica que propone Blumer y prácticamente en las antípodas de la que propone el enfoque estructural, que estudiaremos a continuación.

Es indudable que la postura de Blumer representa un enfoque con una gran aplicabilidad para el estudio de las comunidades de marca como contexto de interacción simbólica y de construcción del self. Fundamentalmente, por su énfasis en los significados, en el carácter activo del individuo y en el hecho de que las personas construyen acciones en el seno de un grupo. No obstante, consideramos que su postura metodológica es de difícil aplicación desde un punto de vista analítico, en parte por su carácter flexible. Si bien es cierto que un estudio de los significados desde un punto de vista procesual requiere dicha flexibilidad, para el presente trabajo no nos interesa tanto el estudio de las acciones en proceso como tratar de elaborar una propuesta teórica capaz de definir la comunidad desde la construcción del self mediante la interacción. Por ello, recuperaremos la mayoría de sus principios para la elaboración de dicha propuesta en el capítulo dedicado a las comunidades de marca. Consideramos que Blumer realiza unos planteamientos realmente interesantes que, combinados con las teorías pertenecientes al Marketing y el Branding sobre el consumo simbólico de productos y marcas, pueden servir para elaborar un marco teórico orientado al estudio de las *brand communities* como un entorno de interacción simbólica en el que se maneja un símbolo principal, que es la marca.

Para cerrar este apartado sobre el enfoque de la escuela de Chicago, insistimos en señalar que “much more than a perspective on sociology, interactionism has contributed foundational understandings to overall discipline of sociology”<sup>564</sup> (Musolf, 2003: 113). En efecto, su rechazo al determinismo cultural y biológico representa uno de los mayores éxitos de esta perspectiva, pues supone un avance en el entendimiento del comportamiento humano al centrarse en conceptos como el agenciamiento, el proceso, la interpretación, la actividad mental la toma de roles, los significados, las situaciones o el contexto, según argumenta Musolf. Es decir, “interactionism has consistently underscored the indeterminate and contingent aspect of everyday life”<sup>565</sup> (Musolf, 2003: 113). Actualmente, siguiendo a Musolf, la Escuela de Chicago del interaccionismo simbólico se configura como una comunidad científica internacional difusa, dedicada a la investigación empírica, cuya técnica principal es la etnografía. Desde el punto de vista teórico, la propuesta contemporánea más interesante es la incorporación de la estructura y el agenciamiento, entendiendo que la realidad social sigue unos patrones pero que está continuamente en construcción. Se trata de una paradoja que reconoce las propiedades estructurales de la vida social pero sin pasar por alto su fluidez. En este sentido, se enfatiza la naturaleza mediada, interpretativa y reflexiva de la vida diaria, y la concepción del ser humano como organismo agente (cfr. Musolf, 2003: 114).

### 4.2.3. El enfoque estructural

De forma paralela al enfoque procesual de la Escuela de Chicago, se desarrolla en la Universidad de Iowa una aproximación distinta al estudio de la sociedad como interacción simbólica, de la mano de Manford Kuhn. Se trata de la tradición estructural, que plantea la necesidad de incorporar la estructura social en los análisis psicológicos. Esta tradición se desarrolla, en parte, como respuesta a las críticas de la tradición procesual (cfr. McCall, 2013: 18) y enfatiza el rol de las estructuras sociales a la hora de limitar o facilitar los fenómenos y procesos sociopsicológicos (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 21). En este sentido,

---

<sup>564</sup> TDA: “mucho más que una perspectiva sobre la sociología, el interaccionismo contribuye a los entendimientos fundacionales de la disciplina general de la sociología”.

<sup>565</sup> TDA: “el interaccionismo enfatiza de forma consistente el aspecto indeterminado y consistente de la vida cotidiana”.



desde la Escuela de Iowa se plantea la necesidad de estudiar el impacto de la estructura en la interacción, aunque dejando lugar para la negociación de significados que pueden incluso llegar a cambiar la estructura social. Esta óptica admite cierto indeterminismo en el comportamiento humano, pues reconoce que ni el curso ni las consecuencias de la interacción son completamente predecibles (cfr. Stets y Serpe, 2013: 33).

La idea fundamental de la tradición estructural es, según McCall, que la Psicología Social debe considerar que tanto lo simbólico como lo estructural influyen en el comportamiento social. Por tanto, esta ciencia debe centrarse en estudiar cómo ambos fenómenos operan en conjunto. Para ello, el interaccionismo estructural incorpora algunas ideas de la tradición procesual, como el carácter abierto y fluido de la interacción social, la orientación del self a la acción, el agenciamiento o la capacidad simbólica del ser humano; a las que añade tres premisas fundamentales: (1) la experiencia humana se organiza socialmente y lo que le da forma es la red de relaciones, los grupos, las comunidades o instituciones; (2) la estructura social define ciertos límites para la interacción, como con quién se interactúa o qué recursos se utilizan; y (3) la estructura social influye en la probabilidad de que las personas desarrollen un tipo de self u otro, tengan determinadas motivaciones o dispongan de ciertos recursos simbólicos para la definición de situaciones (cfr. McCall, 2013: 18-19).

Se trata, como se puede notar, de una postura que parte de la misma base que Blumer (de hecho, como explicaremos, también admiten los postulados de Mead), pero que entiende la interacción social de una forma más estructurada y determinada, manteniendo que los individuos por lo general están marcados por las posibilidades que les ofrece el mundo social. Es más, desde esta óptica el self no se contempla como un proceso en continua construcción sino como un producto de la estructura social.

La Escuela de Iowa se centra en el estudio analítico de los procesos de interacción y contempla el comportamiento social como intencionado, construido socialmente y coordinado, siempre determinado por fenómenos previos (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 122). Desde esta perspectiva, explican Katovich, Miller y Stewart, son cuatro los temas principales que interesan a esta escuela:

1. La interacción social y las relaciones sociales, especialmente sus estructuras, estudiadas desde una perspectiva dinámica centrada en la intencionalidad, la temporalidad y la corrección del self (cfr. 2003: 122).
2. Los pequeños grupos (incluidas las díadas y las tríadas), entendidos como unidades de análisis en las cuales los participantes construyen la acción social. Se desechan conceptos individualistas como motivación, actitudes o personalidad, pues se entiende que la acción social es independiente de los rasgos personales (cfr. 2003: 122).
3. El comportamiento social se puede estudiar tanto dentro como fuera del laboratorio. Es posible elaborar leyes de comportamiento de aplicación universal: creen en la construcción de una teoría de lo social a partir del análisis de los actos sociales, concretamente, de las relaciones e interacciones (cfr. 2003: 122).
4. Reconstrucción de un nuevo vocabulario que se ajuste a dichos principios. Términos del interaccionismo tradicional como «self», «identidad», «proceso», «respuesta» o «acto» dan paso a conceptos redefinidos que se refieren a la interacción, negociación y construcción en el contexto social, tales como «reciprocal acknowledged attention»<sup>566</sup>, «congruent functional identities»<sup>567</sup>, «congruent categorical identities»<sup>568</sup> o «becoming situationally situated»<sup>569</sup> (cfr. 2003: 122).

En efecto, la tradición estructural se plantea estudiar cómo la organización social determina el comportamiento humano. Aunque se sigue entendiendo al individuo desde una perspectiva simbólica y constructiva, se asume que su creatividad está limitada por la estructura social. Efectivamente, se trata de un punto de partida opuesto al de la tradición procesual. Si para Blumer la sociedad es un proceso incesante de acción —entendiendo la estructura social como contexto pero que no determina la interacción—, para este enfoque la sociedad es un mosaico complejo y diferenciado, pero organizado, de relaciones, grupos, redes, organizaciones, comunidades e instituciones, en las que se

---

<sup>566</sup> Que puede entenderse como “atención recíproca reconocida”.

<sup>567</sup> Que en nuestra lengua se traduciría por “identidades funcionales congruentes”.

<sup>568</sup> Que se puede traducir por “identidades categóricas congruentes”.

<sup>569</sup> Cuya equivalencia al español sería “estar situado en una situación”.

cruzan estructuras de edad, género, etnia, clase o religión, entre otros. El comportamiento social está, por tanto, determinado por dichas estructuras, pues las personas actúan en función de los roles que corresponden a sus posiciones en estas redes (cfr. McCall, 2013: 18-19). Este es otro de los principios fundamentales de la tradición estructural, que constituye el énfasis de muchos de los continuadores de esta escuela una vez pasada la mitad del siglo XX, cuando se desarrollan las teorías de identidad y roles.

El enfoque estructural contempla la relación recíproca entre el self y la sociedad. Aunque la sociedad determina la formación del self, las personas también influyen en la estructura social mediante sus comportamientos: “the self influences society through the actions of individuals, thereby creating groups, organizations, networks, and institutions. Reciprocally, society influences the self through its shared languages and meanings that enable a person to take the role of the other, engage in social interaction, and reflect oneself as an object”<sup>570</sup> (Stets y Burke, 2003: 128).

Bajo esta óptica, se asume que el self es un reflejo de la estructura social y, en consecuencia, tiene las mismas características que la sociedad. Según McCall, “selves are complex, differentiated but organized structures whose essential subparts are identities—internalized expectations attached to the numerous roles that are played in such networks of social relationships”<sup>571</sup> (2013: 19). En efecto, el self se compone, en parte, de una serie de identidades ligadas a las distintas redes de relaciones a las que pertenecen. Estas identidades se constituyen como un vínculo entre las personas y las estructuras sociales (cfr. McCall, 2013: 19). Es decir, la estructura social se refleja en el self a través de las identidades ligadas a roles sociales.

En ese sentido, el comportamiento social se entiende como un reflejo de la estructura social, que puede representar construcción, cambio y creatividad, pero también reproducción, estabilidad y conformidad. Si la tradición procesual mantiene que la vida social está en constante construcción y reconstrucción, la estructural puntualiza que esas

---

<sup>570</sup> TDA: “el self influye en la sociedad a través de las acciones de los individuos, creando así grupos, organizaciones, redes e instituciones. De forma recíproca, la sociedad influye en el self a través de sus lenguajes y significados compartidos que permiten a una persona tomar el rol de otra, participar en la interacción social y reflejarse a sí mismo como un objeto”.

<sup>571</sup> TDA: “los self son estructuras complejas, diferenciadas pero organizadas, cuyas subpartes esenciales son identidades—expectativas interiorizadas asociadas a los numerosos roles que se ponen en práctica en tales redes de relaciones sociales”.

construcciones no son necesariamente efímeras pues, al estar sometidas a los límites de la sociedad (como construcciones previas, normas o hábitos), las acciones de los individuos —a pesar de ser interpretativas— no siempre dan lugar a cambios en la estructura social. En cualquier caso, este enfoque sigue siendo interaccionista, por tanto también contempla la importancia de lo simbólico y lo subjetivo (cfr. McCall, 2013: 18).

Sobre estas bases, explican Stryker y Vryan, la tradición estructural entiende que el comportamiento depende de un mundo clasificado que proporciona el contexto de interacción. Esta permite aprender significados sociales, pero también, y esta es otra de las mayores aportaciones de este enfoque, etiquetas que se adscriben a los objetos del mundo social y físico. Es decir, mediante la interacción se definen tanto significados como «posiciones», definidas del siguiente modo: son partes relativamente estables de las relaciones sociales organizadas, que representan (a) los distintos tipos de personas que se puede ser en la sociedad; y (b) roles, es decir, expectativas de comportamiento ligadas a esas posiciones. Dichas expectativas pueden tener distintos grados de normatividad, especificidad, claridad o aplicabilidad, dependiendo del amplio abanico de variedades de la interacción. Además, estas etiquetas marcan la interacción, puesto que las personas reconocen que tanto ellas mismas como los demás ocupan posiciones ligadas a ciertas expectativas de comportamiento. De este modo, las personas se definen a sí mismas y a los demás en función de las etiquetas y usan dichas definiciones para organizar su comportamiento en las distintas situaciones. La interacción puede validar o no esas definiciones, convirtiéndose a veces en un proceso de negociación o conflicto entre distintas definiciones, cuya resolución es también parte de la propia interacción (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 23). Como se puede observar, aunque la Escuela de Chicago y la de Iowa construyen sus bases sobre las propuestas de Mead y tratan de mantener sus postulados actualizados y adaptados a las tendencias académicas y sociales de la época, el foco de cada una de ellas es bien distinto.

#### **4.2.3.1. Manford Kuhn. La escuela de Iowa**

Manford Kuhn, miembro del Departamento de Sociología de la Universidad de Iowa a partir de la década de 1940, se considera el impulsor de la perspectiva del interaccionismo de Iowa. Bajo la influencia del conductismo en Psicología y el positivismo lógico en Filosofía, Kuhn se muestra partidario de una orientación más empírica para la corriente

interaccionista. Al igual que Blumer, este profesor se basa en los planteamientos de Mead, sin embargo, “Kuhn’s position was in agreement with Mead’s (1936) statement that knowledge should be grounded in observation and that warranted assertions should satisfy the scrutiny of empirical test or demonstration”<sup>572</sup> (Katovich, Miller y Stewart, 2003: 119). En contraste con la visión de otros sociólogos de Chicago como Blumer o Goffman, Kuhn y sus seguidores desarrollan una concepción del self como producto. Como interaccionista, Kuhn mantiene que el comportamiento es intencionado y construido socialmente, pero añade una postura determinista. Efectivamente, mantiene que el self y el comportamiento no surgen de la sociedad sino que están determinados por condiciones sociales previas (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 274; Carter y Fuller, 2015: 3). En otras palabras, Kuhn defiende que la estructura social se crea, mantiene y altera mediante la interacción simbólica pero, en oposición a la tradición procesual, añade que dicha estructura, una vez creada, determina y limita la interacción futura (cfr. McCall, 2013: 17).

La visión de Kuhn se fundamenta en la identificación en función de la situación. El profesor promueve una ciencia de la interacción social y el self fundamentada en los trabajos de Cooley y Mead, de hecho, sostiene que el interaccionismo simbólico es el único enfoque que coincide con las propuestas básicas de las ciencias sociales (cfr. 1964b: 79). Kuhn advierte que el self de Mead es dinámico y volátil, planteando que se trata de un fenómeno del que no se pueden realizar predicciones susceptibles de comprobación (cfr. 1964b: 64). Desde esta perspectiva, propone una reelaboración del conductismo social de Mead y el pragmatismo que le permita construir una teoría sobre un self medible, capaz de reemplazar a las otras teorías interaccionistas, en su deseo de reconciliar el marco de Mead con una verificación rigurosa y científica de los principios interaccionistas (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Carter y Fuller, 2015: 3.). Por ello, mantiene que para estudiar el self y otros conceptos relativos a esta corriente desde un punto de vista empírico es necesario modificarlos y operacionalizarlos (cfr. Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 70).

---

<sup>572</sup> TDA: “la posición de Kuhn coincide con la declaración de Mead (1934) de que el conocimiento debe basarse en la observación y que las afirmaciones garantizadas deberían satisfacer el escrutinio de los test o demostraciones empíricas”.

Como se puede observar, la visión del interaccionismo simbólico de Kuhn se establece en oposición a la de Blumer. El profesor de la universidad de Iowa, para diferenciarse del de Chicago, llama a su propuesta “self-theory”<sup>573</sup>. Partiendo de la visión pragmatista de que la estructura social se crea, mantiene y modifica mediante la interacción simbólica, su propuesta es que una vez creada, esa estructura determina interacciones futuras (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 17). Para defender esta postura, Kuhn recurre a las teorías de rol y de los grupos de referencia para aplicarlas al marco del interaccionismo simbólico (cfr. 1964a: 67-69), admitiendo que la estructura social se compone de redes de posiciones, a las que se asocian expectativas de rol, que organizan las relaciones entre las personas (cfr. Stryker, 1981: 11; Stryker y Vryan, 2006: 17; Stets y Serpe, 2013: 33).

A continuación, nos centraremos en explicar las ideas centrales de la teoría de Kuhn en relación a su concepción del comportamiento humano como determinado por la estructura social. Asimismo, nos detendremos en ofrecer los puntos básicos de su propuesta sobre el papel de los grupos en la definición del self. A este respecto, cabe señalar que en la teoría de Kuhn nos encontramos ya con la concepción de lo que en este trabajo se ha definido como «self-concept». Si en los autores anteriormente estudiados la idea del «self» estaba presente como concepto que describe la esencia del individuo, la propuesta de Kuhn supone un avance en la medida en que contempla cómo el individuo se define a sí mismo. En efecto, se aprecia una referencia más explícita a las definiciones que alguien realiza de su self pues se incorpora la idea de «identidad» (también asociada al self y al self-concept como se han definido en este trabajo).

Al contrario que Blumer, para quien el comportamiento se construye en el curso de una acción, Kuhn mantiene que las personas organizan y dirigen su comportamiento según la interiorización de las posiciones sociales que ocupan (cfr. Kuhn y McPartland, 1954: 78). Es decir, el individuo actúa determinado por el lugar que tiene en la estructura social. Esta visión es la que permite a Kuhn introducir en la corriente interaccionista la idea de «identidad», uno de los conceptos centrales de su teoría y que se convierte en el centro de interés de sus seguidores a partir de la década de 1960. Desde su visión estructural, Kuhn (cfr. 1964b, Kuhn y McPartland, 1954) entiende la identidad como posición en la sociedad. Esta posición se deriva del estatus de alguien en los grupos a los que pertenece, de los roles que se derivan de ese estatus y de las categorías sociales a las que pertenece

---

<sup>573</sup> Que podríamos traducir como “la teoría del self”.

por ser miembro de dichos grupos (definidas en términos de sexo, edad o clase). Es decir, la postura del profesor de la universidad de Iowa es que el individuo se entiende y define a sí mismo en función de su posición en la estructura social y desde dicha concepción orienta su comportamiento según lo que se espera de esa posición. En este sentido, como explicaremos, el self de Kuhn se entiende como un reflejo de la estructura social, aunque siguiendo el principio interaccionista de Mead que contempla al individuo como agente activo.

Siguiendo también los principios interaccionistas que contemplan la importancia de otros en la construcción del self y en la orientación del comportamiento, Kuhn propone realizar una revisión de la idea del «otro» en el interaccionismo simbólico como punto de partida para exponer su idea del «grupo de referencia» (cfr. Kuhn y McPartland, 1954: 6-9). En este sentido, parte de los planteamientos de Cooley y Mead sobre el concepto del «otro» o el «otro generalizado» para definir el «grupo de referencia» como “a special kind of other, one with which a person feels psychologically identified as opposed to one with which he is merely socially associated”<sup>574</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 12). Es decir, dentro de la idea del «otro generalizado» el autor plantea que existe un grupo concreto con el que las personas se sienten identificadas especialmente, más allá de las categorías sociales estándares a las que pertenece. Este planteamiento nos parece especialmente interesante para recordar que la postura de Kuhn también contempla el papel activo del individuo. Si bien es cierto que para este profesor la organización social limita las acciones individuales, como se puede observar también deja lugar para un individuo capaz de establecer dentro de qué grupos puede categorizarse, es decir, en función de qué categorías puede definirse según el nivel de identificación que sienta con ellos. Se trata, siguiendo las palabras de Kuhn, de «identificación» (activa) en lugar de «asociación» (pasiva).

Precisamente, Kuhn se refiere a la importancia del grupo para la elaboración de su propuesta teórica. En su condición de interaccionista, el autor reconoce un papel

---

<sup>574</sup> TDA: “un tipo especial de otro, uno con el cual una persona se siente psicológicamente identificado en oposición a uno con el que se está meramente asociado desde el punto de vista social”.

fundamental al lenguaje como elemento simbólico que marca la interacción y, por ende, la concepción que alguien tiene de su propio self<sup>575</sup>. La idea central es la siguiente:

The social group is paramount for the theory in that it provides both the language through which interaction takes place and the mutual others with whom interaction occurs. The group is antecedent to the individual and so is its language [...]. As a new individual is inducted into the group, he takes on its objects, whose attributes derive from the group's communicative categories<sup>576</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 14).

La relevancia del grupo se establece en la medida en que representa un contexto de interacción al que pertenecen tanto otros individuos como el código simbólico que permite la interacción con ellos. En este contexto tiene lugar la definición de los significados de los objetos sociales y, entre ellos, el propio self. El planteamiento de Kuhn es que cuando una persona entra en un grupo debe aceptar las propiedades de los objetos que son significativos para dicho grupo, expresadas mediante el lenguaje —concretamente, en categorías léxicas—. Precisamente, los objetos más importantes para la interacción son las personas, y las categorías léxicas que se refieren a ellos permiten diferenciar los distintos tipos de personas con las que se interactúa. Algunas categorías universales, explica Kuhn, son la edad y el sexo, pero añade que en cada grupo existe un número ilimitado de categorías. En ese sentido, el self de los miembros del grupo se define según las categorías que son importantes para ese colectivo: “the self of a given person is in part a set of assignments of the self to relevant categories”<sup>577</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 14), designaciones que reflejan las evaluaciones del grupo. Esta visión coincide, en parte, con la de Blumer, para quien dentro de un grupo los significados de los objetos se establecen sobre una base simbólica común, que a su vez es distinta a la de otros grupos. La diferencia es que para Kuhn esta base simbólica se concreta en categorías léxicas, que representan un reflejo de la organización social, mientras que para Blumer los significados se negocian y construyen constantemente de forma más fluida.

---

<sup>575</sup> Kuhn trata de reivindicar la investigación empírica aplicada al interaccionismo simbólico, concretamente, propone estudiar el lenguaje como medio de llegar a las categorías por las que las personas se definen a sí mismas, argumentando que Cooley estudia el self desde el uso de los pronombres personales observando a sus hijos (cfr. Kuhn y McPartland, 1954: 19-20).

<sup>576</sup> TDA: “El grupo social es esencial para la teoría en el sentido de que proporciona tanto el lenguaje mediante el cual ocurre la interacción como los otros con quien ocurre la interacción. El grupo antecede al individuo y por tanto su lenguaje también [...]. Cuando un nuevo individuo entra en el grupo, toma sus objetos, cuyos atributos se derivan de las categorías comunicativas del grupo”.

<sup>577</sup> TDA: “el self de una determinada persona es en parte un conjunto de asignaciones del self a categorías relevantes”.



Sobre estas bases, Kuhn mantiene que en cualquier sistema social existe una «category membership»<sup>578</sup>, concepto del que se deriva un planteamiento verdaderamente interesante. Si el grupo con el que alguien se identifica es la fuente del vocabulario que crea las categorías y sus significados, este vocabulario también determinará la forma en que alguien se define a sí mismo. En este momento, Kuhn introduce una concepción de gran relevancia para el presente estudio: el «we-feeling». Se trata de un «sentido del nosotros» que, a nuestro entender, expresa idea de que una persona asume que su self es similar al de los demás miembros del grupo. En efecto, este «sentido del nosotros» es más fuerte que el simple reconocimiento de pertenencia a una categoría, tal y como explica Kuhn:

The other with whom one has a we-feeling, that is, a self which includes him, is an altogether different kind of other than the one with whom one shares a similar age or sex [...]. The dynamics for the support or modification of the self and, therefore, the dynamics for the organization and redirection of action, *lie in one's group relationships*. They will only *refer* to his category assignments<sup>579</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 15).

En efecto, la idea de «we-feeling» cobra una especial relevancia para este trabajo pues se refiere al sentido de pertenencia a un grupo que permite la definición del self como similar a otros<sup>580</sup>. En relación dicho planteamiento, Kuhn propone el concepto del «orientational other»<sup>581</sup>. Se trata de una nueva categoría dentro de la concepción general del «otro» y, aunque se exprese en singular, Kuhn apunta que puede referirse tanto a una persona como a un grupo. Este «orientational other» permite al individuo un mayor nivel de identificación que el «grupo de referencia» y se define según cuatro características: (1) se refiere a otros con los que el individuo está comprometido, a cualquier nivel de intensidad, tanto emocional como psicológicamente; (2) se refiere a otros que le han proporcionado

---

<sup>578</sup> Que se podría definir, partiendo de la traducción del concepto, como “pertenencia a una categoría”.

<sup>579</sup> TDA: “El otro con quien uno tiene un «sentido del nosotros», es decir, un self que lo incluye, es un tipo de otro diferente a aquél con el que uno comparte una edad similar o sexo [...]. Las dinámicas para el apoyo o la modificación del self y, por tanto, las dinámicas para la organización y la redirección de la acción, *descansan* en las *relaciones de grupo* de alguien. Sólo se *refieren* a las asignaciones de su categoría”. Cursiva en original.

<sup>580</sup> Kuhn desarrolla una serie de implicaciones derivadas de esta concepción, por ejemplo, la necesidad de un estudio empírico de los grupos de referencia como estructura que proporciona las categorías para las definiciones del self en relación a otros (cfr. Kuhn y McPartland, 1954: 16-18). No obstante, dichas implicaciones guardan una relación menor con nuestro estudio y por razones de espacio y objetivos no consideramos oportuno profundizar en ellas.

<sup>581</sup> Que se podría definir, partiendo de la traducción del concepto, como “el otro al que se orienta alguien”.

el vocabulario para nombrar conceptos importantes y categorías; (3) se refiere a otros que proporcionan a alguien categorías del self y de los otros, así como los roles que corresponden a esas categorías; y (4) se refiere a otros que sostienen o cambian la concepción del self de alguien cuando se comunica con ellos (cfr. Kuhn y McPartland, 1954: 18).

A nuestro entender, es una concepción más amplia que la del «grupo de referencia». No se refiere a un grupo concreto, pero representa una importancia mayor para el individuo puesto que le ofrece mayores posibilidades de identificación. El compromiso psicológico y emocional al que se refiere Kuhn es el que determina la relevancia del léxico que las personas utilizan para nombrar las categorías, categorías que precisamente son las que se utilizan para definir el propio self. En efecto, la relevancia de este «orientational other» se establece en la medida en que permite, como establece Kuhn, cambiar la concepción del self cuando se interactúa con ellos. Como se puede apreciar, la aplicación de este planteamiento para nuestro estudio es evidente: las personas construyen el modo en que se ven a sí mismos según su interacción con alguien concreto o un grupo concreto con quien siente una conexión psicológica y emocional que no tiene por qué sentir hacia una categoría socialmente definida.

### **El self de Kuhn**

Dado que su foco no es definir el self sino determinar, desde un punto de vista empírico, el modo en que dicha estructura condiciona la interacción y por tanto la definición que las personas hacen de su self, se hace complicado encontrar en los escritos del profesor una definición del self en un sentido estricto. Por esta razón, recurriremos a estudiosos del interaccionismo simbólico que han realizado un análisis de la obra de Kuhn para ofrecer una aproximación a su idea de self. Esta se encuentra vinculada a distintos conceptos: actitudes, planes de acción e identidades.

La idea central es, como se ha adelantado, que para Kuhn el self es un producto de la estructura social. Desde la postura de Iowa, el self se construye en la interacción social y por tanto refleja las características de la sociedad, razón por la cual el self se define como una estructura organizada que se compone de diferentes identidades ligadas a roles sociales. Tal y como explican Stryker y Vryan, Kuhn entiende que el self está compuesto

de varias partes, “including status identifications, role expectations, preferences and avoidances, personal attributes and traits, self-enhancing evaluations, areas of threat to and vulnerability of self, and patterns of selection of reference groups”<sup>582</sup> (Stryker y Vryan, 2006: 17).

Kuhn propone definir el self en función de las actitudes, entendidas estas como planes para la acción. Para explicar esta idea partimos del siguiente pasaje:

The self has been called an image, a conception, a concept, a feeling, an internalization, a self looking at oneself, and most commonly simply the self (with perhaps the most ambiguous implications of all). One of these many designations of the self has been as *attitudes* [...]. This conceptualization is most consistent with Mead’s view of the self as an object which is in most respects like all other objects, and with his further view that an object is a plan of action (an attitude)<sup>583</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 68).

En efecto, Kuhn propone basar la concepción del self en dos ideas esenciales de Mead: (a) el self es un objeto; y (b) los objetos son planes para la acción. Por tanto, el self debe conceptualizarse en términos de planes de acción. Según McCall, “Kuhn viewed the self as being a plan of action and, therefore, the most significant object to be defined in a situation: to know an actor’s self is to have the best available index of that actor’s future behavior”<sup>584</sup> (McCall, 2013: 17-18). Es decir, el self se entiende como uno más de los elementos que deben definirse en el curso de una acción —si bien se considera el más importante—, por tanto, contiene información sobre el comportamiento de alguien. Desde esta óptica, Spitzer, Couch y Stratton (cfr. 1994: 70-71) explican que el self de Kuhn representa el carácter organizado de la personalidad, así como un elemento indispensable para la integración de las personas en procesos de interacción. A nuestro juicio, la conexión entre este análisis y el de McCall es que el self es un objeto que se define en el

---

<sup>582</sup> TDA: “incluyendo las identificaciones de estatus, expectativas de rol, preferencias y evasiones, atributos y rasgos personales, evaluaciones que fomentan el self, áreas de amenaza y vulnerabilidad del self, y patrones de selección de grupos de referencia”.

<sup>583</sup> TDA: “El self se ha denominado una imagen, una concepción, un concepto, un sentimiento, una interiorización, un self que mira a sí mismo, y más comúnmente simplemente self (quizás con las implicaciones más ambiguas de todas). Una de esas muchas designaciones son las *actitudes* [...]. Esta conceptualización es más consistente con la visión de Mead del self como un objeto que es mayormente como todos los otros objetos, y con con la visión más amplia de que un objeto es un plan de acción (una actitud)”. *Cursiva en original.*

<sup>584</sup> TDA: “Kuhn ve el self como un plan para la acción y, por tanto, el objeto más significativo que debe definirse en una situación: conocer el self de un actor es tener la mejor guía para el comportamiento futuro de ese actor”.

curso de una acción pero sobre la base de una serie de categorías (referidas a identidades y roles) previamente establecidas y determinadas por la organización social. Estas son las que permiten entender el self desde la organización de la personalidad. De hecho, Stryker realiza un planteamiento similar cuando explica que “the significance of self lies in the need to know subjective definitions of identity in order to predict how people organize and direct their behavior [...]. Attitudes toward self as object are the best indexes of plans of action in general”<sup>585</sup> (Stryker, 1981: 11). Es decir, se trata de entender el self como un conjunto de definiciones sobre uno mismo que orientan el comportamiento.

Kuhn realiza una aportación realmente interesante sobre la concepción del self, que es el concepto de «core self»<sup>586</sup>. Se trata de una pieza central de la teoría de Kuhn, que Stryker y Vryan definen como “a stable set of meanings attached to self providing stability to personality, continuity to interactions, and predictability to behavior”<sup>587</sup> (2006: 17). Es decir, el «core self» puede entenderse como una parte del self que le otorga estabilidad tanto a la definición de uno mismo como a la orientación del comportamiento (esta concepción recuerda, en efecto, al «I» de William James, en la medida en que representa la unidad del self). En este punto, es necesario recordar que Kuhn contempla el papel activo del individuo en la interacción social. El profesor plantea que esta estabilidad es relativa, puesto que los procesos de toma de roles y control del self dejan lugar tanto para la creatividad como para el fracaso. Por tanto, el self no se entiende como un autómatas social (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 17). Stets y Serpe realizan un análisis similar cuando apuntan que, desde la óptica de Kuhn, las acciones de las personas no siguen simplemente las directrices del «core self», por tanto, el self es un producto de las redes sociales, estatus y roles, pero también de la elección del comportamiento y los rasgos personales. En consecuencia, “this process of contextualizing how one defines an identity demonstrates the link between social structure and the self”<sup>588</sup> (Stets y Serpe, 2013: 33).

---

<sup>585</sup> TDA: “la significatividad del self descansa en la necesidad de conocer las definiciones subjetivas de la identidad para predecir cómo las personas organizan y dirigen su comportamiento [...]. Las actitudes hacia el self como un objeto son las mejores guías para la acción en general”.

<sup>586</sup> Que podría traducirse como “self nuclear”.

<sup>587</sup> TDA: “un conjunto estable de significados asociados al self que proporcionan estabilidad a la personalidad, continuidad a las interacciones, y carácter predecible al comportamiento”.

<sup>588</sup> TDA: “este proceso de contextualizar cómo uno define una identidad muestra el vínculo entre la estructura social y el self”.

En cualquier caso, el self cuenta con un importante componente de estabilidad y consistencia, que deriva de y se mantiene en las afiliaciones sociales (cfr. Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 70). Sobre esta premisa, Kuhn desarrolla su conocido test para medir el self. El autor entiende que, si hay estabilidad en el self, es posible realizar mediciones fiables. Orientado a la ciencia convencional, busca llegar a proposiciones generales desde las que se pueden desarrollar y verificar hipótesis, con objeto de construir una teoría capaz de predecir y explicar el comportamiento y la interacción humanas (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 17). Como interaccionista, establece que las definiciones del self más importantes son las que hace la propia persona, y esta es la base sobre la que Kuhn desarrolla su “Twenty Statements Test”<sup>589</sup> (TST) para medir la concepción de la persona sobre su propia identidad (cfr. Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 71). La argumentación de Kuhn es la siguiente: “if, as we suppose, human behavior is organized and directed, and if, as we further suppose, the organization and direction are supplied by the individual’s attitudes toward himself, it ought to be of crucial significance to social psychology to be able to identify and measure self-attitudes”<sup>590</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 68).

### **La propuesta metodológica de Kuhn: “Twenty Statements Test” (TST)**

Preocupado por la complicación que supone estudiar el self desde un punto de vista empírico pero que coincida con los principios del interaccionismo simbólico, Kuhn elabora junto con su colega McPartland el “Twenty Statements Test” (en adelante, TST) (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120). El TST es la aportación más conocida de Kuhn y de la Escuela de Iowa. En su intento por desarrollar una teoría fundamentada en un análisis empírico (cfr. Stryker, 1981: 11), el autor crea este test destinado a estudiar cómo las personas se definen a sí mismas. Los profesores plantean la necesidad de este enfoque del siguiente modo: “the obvious first step in the application of self-theory to empirical research is the construction and standardization of a test which will identify and measure self-attitudes”<sup>591</sup> (Kuhn y McPartland, 1954: 68). En ese sentido, la postura

---

<sup>589</sup> TDA: “El Test de las Veinte Declaraciones”.

<sup>590</sup> TDA: “sí, como suponemos, el comportamiento humano es organizado y dirigido, y si, como además suponemos, la organización y la dirección son proporcionadas por las actitudes del individuo hacia sí mismo, debería ser de importancia crucial para la Psicología Social ser capaz de identificar y medir estas actitudes hacia el self”.

<sup>591</sup> TDA: “el primer paso obvio en la aplicación de una teoría del self a la investigación empírica es la construcción y estandarización de un test que identifique y mida las actitudes del self”.

metodológica de Kuhn pertenece a lo que Blumer llama “ciencia convencional”, pues trata de desarrollar proposiciones generales mediante el planteamiento y la verificación de hipótesis (cfr. McCall, 2013: 18). En oposición al enfoque procesual de Chicago, se asume que “if tests support the hypotheses, theory useful in explaining and predicting behavior in social interaction results”<sup>592</sup> (Stryker y Vryan, 2006: 17).

Es cierto que Kuhn y la Escuela de Iowa siguen, como Blumer, el marco interaccionista de Mead. Sin embargo, plantean una metodología opuesta: “rather than viewing quantitative analyses of social interaction as abstract empiricism, Kuhn asserted that the use of quantitative methods could provide systematic testing of Mead’s theoretical principles”<sup>593</sup> (Carter y Fuller, 2015: 4). Efectivamente, plantea que el estudio de la complejidad de la vida social y el self requiere un análisis sociológico, centrado en el estudio cuantitativo del comportamiento humano y la propia concepción del self (cfr. Carter y Fuller, 2015: 4). El objetivo de Kuhn es llegar a una teoría explicativa y predictiva mediante una sólida medición de conceptos claros y precisos. Y es que, al contrario que Blumer, no considera que existan contradicciones entre las ideas del interaccionismo simbólico y las mediciones científicas para el desarrollo de teorías explicativas generales sobre el comportamiento social (cfr. Stryker y Vryan, 2006: 17).

Según el análisis de Spitzer, Couch y Stratton, “Kuhn conceptualized the TST as providing means for the study of the self that was consistent with the symbolic interaction orientation. The TST translates the concept into a variable, or set of variables, that facilitates empirical studies of the self”<sup>594</sup> (1994: 75). En ese sentido, explican los autores, el empleo del TST como instrumento de medida parte de la base de que el self es simbólico y se puede comunicar (cfr. 1994: 75). Efectivamente, este instrumento se basa en el sinceramiento del individuo con idea de recopilar afirmaciones sobre sus identidades sociales, preferencias sociales y actitudes hacia el self (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120), pues estudia las respuestas a la pregunta “Who am I?” (“¿Quién soy yo?”) en

---

<sup>592</sup> TDA: “si el test apoya las hipótesis, se obtiene como resultado una teoría útil para la explicación y predicción del comportamiento en la interacción social”.

<sup>593</sup> TDA: “más que contemplar los análisis cuantitativos de la interacción social como empirismo abstracto, Kuhn mantiene que el uso de métodos cuantitativos proporciona un estudio sistemático de los principios teóricos de Mead”.

<sup>594</sup> TDA: “Kuhn conceptualiza el TST como un test que proporciona los medios para el estudio del self y que es consistente con la orientación del interaccionismo simbólico. El TST traduce el concepto a una variable, o conjunto de variables, que facilita el estudio empírico del self”.

veinte líneas numeradas. Kuhn cree que esas respuestas permiten un estudio sistemático de las actitudes hacia uno mismo y la organización de identidades que surgen de la interacción con otros. Para el profesor, el TST, así como otros métodos cuantitativos (incluyendo datos obtenidos de experimentos en laboratorio) pueden predecir cómo los individuos se ven a sí mismos en determinadas situaciones (cfr. Carter y Fuller, 2015: 4).

Para elaborar este test, Kuhn y McPartland asumen los siguientes supuestos básicos, según el análisis de Katovich, Miller y Stewart y de Spitzer, Couch y Stratton:

1. El self es un conjunto de estatus, identidades, planes de acción, valores y definiciones; un sistema de clasificación en el que caben desde la identificación hasta los juicios sobre el desempeño personal en relación a un grupo (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 71).
2. Como el self se adquiere y mantiene en la interacción simbólica con otros, es un reflejo del sistema social. Desde la idea de Mead de que una persona puede tomar el rol de otros para verse a sí misma, Kuhn añade que el self no es sólo un reflejo de las definiciones y evaluaciones de los demás, sino que estas pueden ser aceptadas o rechazadas, en función de la naturaleza de la relación con los demás o de las definiciones y evaluaciones previas del self (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 72).
3. El comportamiento coordinado sólo puede darse si se concibe el self en relación a los demás. Por tanto, para entender cualquier acto social es necesario estudiar el self, que es el único objeto presente en cualquier conducta social (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 72).
4. El self es instrumental en la organización de la conducta social. Para el enfoque estructural, el comportamiento surge, en parte, de las identidades que forman el self: primero, las personas realizan «self-identifications»<sup>595</sup> y luego, organizan y dirigen su comportamiento —en un planteamiento que recuerda a las «self-indications» de Blumer—. No obstante, se entiende que el individuo no es un mero agente pasivo que responde a estímulos, pues se contemplan además otras variables como concepciones sobre otros, sobre objetos o sobre el self realizadas por otras personas,

---

<sup>595</sup> Que podemos entender como «identificaciones del self».

en la orientación de la conducta. En ese sentido, el self no es el único elemento relevante para organizar el comportamiento (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 73).

5. El self, a pesar de que no es siempre el mismo en cada situación social, es estable. Se implementan diferentes dimensiones del self en diferentes escenarios sociales, pero el self que se desarrolla en una situación también tiene consecuencias en otras. En esto se basa Kuhn para defender el TST, ya que si no fuera así no tendría sentido realizar mediciones del self porque se obtendrían únicamente los self de cada situación (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 73-74).
6. El lenguaje permite a las personas presentar su self ante otros a nivel simbólico. Las personas se presentan a otros en términos de identidades sociales que forman parte del self-concept (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 74).
7. Es posible codificar de forma sistemática las afirmaciones que alguien realiza sobre su self. El self existe en una comunidad lingüística, por tanto, usa sus símbolos lingüísticos para situarse en el contexto social. Cuando una persona se define, se pueden desarrollar sistemas de codificación para el análisis de datos. Desde esta perspectiva, cada persona comparte ciertos elementos de definición del self con los demás (ya que se comparte código lingüístico), pero la combinación de ellos y por tanto composición de cada self será diferente (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 120; Spitzer, Couch y Stratton, 1994: 74).

Katovich, Miller y Stewart (cfr. 2003: 120-121) explican que el éxito de este modelo, debido a su fácil aplicación y su gran utilidad para el estudio del self en las diferentes situaciones, hizo que durante mucho tiempo se entendiera que la Escuela de Iowa —y el interaccionismo simbólico en general— se preocupa fundamentalmente por la medida del self. De hecho, durante la década de 1950 y principios de la siguiente, la propuesta de Kuhn recibe una gran atención internacional debido a los resultados de sus estudios del TST, razón por la cual se extiende la percepción de que la Escuela de Iowa entiende el self como un objeto estático anclado en la estructura social. No obstante, insisten Katovich, Miller y Stewart, durante mucho tiempo se ha mantenido una visión estereotipada de Kuhn y sus seguidores, tachando su postura de reduccionista o



positivista. Se trata, precisamente, de conceptos que no responden a la óptica de esta escuela pues contradicen los principios del interaccionismo simbólico tal y como ellos los entendieron. En este sentido, los autores reclaman la necesidad de reconocer los esfuerzos de Kuhn por orientar el interaccionismo simbólico en la dirección que Mead se propuso, la de una ciencia social moderna.

Según explica McCall (cfr. 2013: 18), Kuhn muere relativamente joven (en los inicios de la década de los 1960), pero la tradición estructural que él inicia es seguida por autores como Anselm Strauss, George J. McCall, Peter J. Burke y especialmente Sheldon Stryker. Por su parte, Katovich, Miller y Stewart (cfr. 2003: 121) explican que a finales de los años sesenta y principios de setenta la Escuela de Iowa experimenta un gran desarrollo que da lugar a la Nueva Escuela de Iowa en las décadas de 1980 y 1990. Aunque sigue manteniendo los principios de Mead, esta nueva escuela cambia su foco del estudio sistemático del self al estudio sistemático de los procesos y estructuras del comportamiento social coordinado. En efecto, a partir de la década de 1970, con Carl Couch<sup>596</sup> se adoptan planteamientos más cercanos al análisis sistemático de la interacción social. Centrados en desvelar la estructura de la interacción social y los procesos sociales, y bajo el liderazgo de Couch, los integrantes de esta escuela trabajan por construir una metodología adecuada para su perspectiva de la Sociología, en la que cobran importancia conceptos como «tiempo», «espacio», «forma» o «estructura» y en la que comienzan a valerse de grabaciones audiovisuales en la década de 1990, incorporando así las posibilidades de las nuevas tecnologías. Las dimensiones, propiedades y variables de la estructura social se convierten en los protagonistas de estas nuevas propuestas (cfr. Katovich, Miller y Stewart, 2003: 123-124).

De todos los continuadores de la Escuela de Iowa, nos centraremos en Sheldon Stryker, figura referente en la corriente interaccionista gracias a sus teorías de identidad y roles. Su postura estructural nos interesa en la medida en que estudia la identidad en términos grupales y el modo en que la definición de significados sociales puede integrarse en el self.

---

<sup>596</sup> Ver por ejemplo COUCH, C. (1968): "Collective Behavior: Examining Some Stereotypes". *Social Problems*, N. 15, pp. 310-322; COUCH, C. (1989). *Social processes and relationships: A formal approach*. New York: General Hall.

#### 4.2.3.2. Sheldon Stryker. La Escuela de Indiana

Sheldon Stryker destaca entre los seguidores de la tradición estructural del interaccionismo simbólico. Su teoría de la identidad marca en gran medida la línea de investigación de esta tradición, fundamentada en las propuestas de Kuhn y orientada a la creación de un verdadero planteamiento teórico que siga los presupuestos de Mead sobre la relación entre el individuo y la sociedad a través de la toma de roles.

Pertenciente a la denominada Escuela de Indiana —según autores como Carter y Fuller, (cfr. 2015, 2016)—, por ser donde desarrolla sus estudios, Stryker se ubica desde el punto de vista teórico en la orientación de la Escuela de Iowa, pues su enfoque parte del de Kuhn —tal y como defiende McCall (cfr. 2013: 18)—. Para Pons, “el acercamiento estructural tiene en Sheldon Stryker a su representante más comprometido” (2010: 30). En efecto, Stryker enfatiza el carácter organizado de la sociedad y propone que las estructuras sociales definen barreras y facilidades para la interacción. Su propuesta fundamental es que la estructura no determina la interacción, pero sí impone las condiciones de esta. Aunque las personas siguen teniendo un papel activo y creativo, las características de las estructuras sociales limitan la definición, el aprendizaje y representación de roles (cfr. Pons, 2010: 30). Desde esta óptica, el enfoque de Stryker asume que “las personas aprenden, mediante la interacción con otras, la manera de clasificar el mundo y la manera en que se espera que se comporten en él” (Pons, 2010: 30). Según plantea el propio Stryker (cfr. 1980: 84-85), su interaccionismo simbólico enfatiza la estructura social más que ninguna otra versión de esta corriente, pues la estructura le interesa más que la definición de la situación. Asimismo, introduce una concepción más “variegated”<sup>597</sup> del self y se muestra partidario de modelos estadísticos, técnicas de análisis, rigurosos procedimientos de medida y la teorización deductiva.

Si bien Stryker cuenta con una extensa producción académica, su propuesta interaccionista se expresa fundamentalmente en *Symbolic Interactionism. A social structural version*<sup>598</sup> (1980), obra en la que nos centraremos aunque también

---

<sup>597</sup> TDA: colorida, jaspeada.

<sup>598</sup> TDA: *El interaccionismo simbólico. Una versión social estructural.*

expondremos algunas de las ideas que, ya entrado el siglo XXI, el autor redefine o reafirma en diversas publicaciones.

Para Stryker, los significados y la interacción dan lugar a patrones relativamente estables que sostienen la estructura social (cfr. Carter y Fuller, 2015: 4). Su visión es que el comportamiento humano se organiza mediante designaciones simbólicas de los aspectos del entorno físico y social. Entre las designaciones más importantes se encuentran los símbolos y los significados asociados a ciertas expectativas compartidas sobre cómo desempeñar roles y comportarse en relación a los otros. Sobre esta base simbólica, las personas se definen a sí mismas y a los demás, definiciones que afectan al comportamiento. Aunque el comportamiento no está completamente determinado por estas definiciones, ya que las personas pueden decidir cómo presentarse ante los demás y así redefinir el contenido y la forma de la interacción, esta libertad ocurre siempre dentro de los límites de la estructura social (cfr. Turner, 2013: 332).

En este sentido, Stryker enfatiza el impacto de la estructura social en la interacción mediante el concepto de “rol” para reelaborar y extender los principios esenciales del interaccionismo (cfr. Carter y Fuller, 2015: 5). Su teoría constituye un desarrollo del concepto de “rol” desde la óptica del interaccionismo tradicional de Cooley y, específicamente, Mead.

Stryker (cfr. 1980: 1) explica que algunas versiones del interaccionismo simbólico (refiriéndose al enfoque de Blumer) no representan una aproximación adecuada a la estructura social e incluso niegan la posibilidad de investigar el comportamiento humano desde una perspectiva científica. Según Carter y Fuller (cfr. 2015: 4), el profesor se propone ampliar las ideas interaccionistas mediante la operacionalización de variables que para Mead son conceptos generales, tratando de buscar relaciones entre la teoría meadiana y la teoría de roles. Stryker realiza esta propuesta en su obra *Symbolic Interaction. A social structural version* (cfr. 1980: 8-10) y la sigue manteniendo, por ejemplo cuando, entendiendo “marco” como una base desde la que elaborar la teoría, insiste en que “Mead’s social psychological work constituted a conceptual/theoretical frame, not a theory per se”<sup>599</sup> (Stryker, 2008: 16). Y se explica:

---

<sup>599</sup> TDA: “el trabajo de psicología social de Mead constituye un marco conceptual/teórico, no una teoría en sí misma”.

Viewing theory as testable explanations of directly or indirectly observable social regularities, Mead's ideas are seriously flawed. As many (see Stryker 1980/2000) have observed, by and large his ideas are not empirically refutable. Too, key concepts in his work are imprecise and ambiguous and cannot without serious specification serve as the basis for theories that are open to empirical refutation<sup>600</sup> (Stryker, 2008: 18).

Así, propone elaborar una teoría a partir del marco de Mead, mediante la verificación de observaciones empíricas dirigidas a establecer relaciones entre los conceptos proporcionados por el marco (cfr. Stryker, 2008: 17). Concretamente, se interesa por el concepto de «rol», en el que se centra para mostrar el aspecto estructural de la interacción. En efecto, Stryker propone que los roles surgen de la interacción condicionada por la estructura social, como explicaremos más adelante.

Para modificar la postura de Mead, el profesor plantea elaborar un interaccionismo simbólico estructural. Entiende que la interacción es el nexo entre la sociedad y el individuo y propone entender la sociedad en términos de estructuras. Stryker explica que su versión del interaccionismo simbólico parte de Mead pero va más allá, al introducir el concepto de rol para entender el impacto recíproco entre lo que él denomina “la persona social” y la “estructura social” (cfr. 1980: 52). Asumiendo la influencia recíproca entre self y sociedad, plantea que

the nexus in this reciprocal impact is interaction. It is in the context of the social process—the ongoing patterns of interaction joining individual actors—that social structure operates to constrain the conceptions of self, the definitions of the situations, and the behavioral opportunities and repertoires that bound and guide the interaction<sup>601</sup> (Stryker, 1980: 52).

Mediante esta interacción, la estructura social se elabora, modifica o reafirma. Por tanto, explica, su versión del interaccionismo incorpora los elementos de la teoría de roles, es

---

<sup>600</sup> TDA: “Entendiendo una teoría como explicaciones verificables de regularidades directa o indirectamente observables, las ideas de Mead tienen serios fallos. Como muchos han observado (ver Stryker, 1980/2000), en líneas generales sus ideas no son refutables empíricamente. Además, los conceptos clave son imprecisos y ambiguos y no pueden servir, sin una especificación seria, como base para teorías que estén abiertas a refutación empírica”.

<sup>601</sup> TDA: “el nexo en este impacto recíproco es la interacción. En este contexto del proceso social—los patrones de interacción en desarrollo que unen a los actores individuales— la estructura social opera para limitar las concepciones del self, las definiciones de las situaciones, y las oportunidades y repertorios comportamentales que unen y guían la interacción”.

más, “the point of articulation is in the concept of «role»”<sup>602</sup> (Stryker, 1980: 52). Sobre esta base, plantea que el interaccionismo simbólico “as it is developed historically”<sup>603</sup> (1980: 52) y su forma de entender la teoría de roles son diferentes pero complementarios en el siguiente sentido. El interaccionismo simbólico “anterior” se interesa fundamentalmente por el proceso de interacción en sí mismo y usa el concepto de rol para “build «down» to the social person and to the level of personality structure”<sup>604</sup> (1980: 53), mientras que la teoría de roles se orienta principalmente hacia el análisis de la interacción grupal e intergrupal y las unidades amplias de organización social, utilizando el concepto de rol para “build «up» to larger and more complex social units”<sup>605</sup> (Stryker, 1980: 53). Desde esta óptica, su propuesta es la siguiente: “a satisfactory theoretical framework must bridge social structure and person, must be able to move from the level of the person to that of large-scale social structure and back again”<sup>606</sup> (Stryker, 1980: 53).

### **Fundamentos del interaccionismo estructural de Stryker. La estructura social y el entorno en relación al self**

Como interaccionista, Stryker plantea una relación recíproca entre el individuo y la sociedad. En *Symbolic Interactionism. A social Structural Version*, Stryker utiliza dos conceptos básicos: “la persona social” (individuo) y “la estructura social” (sociedad). El punto de partida de Stryker es una concepción de la sociedad como formas y patrones de comportamiento que configuran grupos, redes, organizaciones y unidades políticas. Para el profesor de la escuela de Indiana, explican Stets y Burke (cfr. 2003: 128-130), las acciones de los individuos crean la estructura social —o dicho al contrario, la estructura social surge de las acciones individuales—. Una vez creada, esta estructura representa los límites dentro de los cuales las personas definen su self y su comportamiento, marcando así la interacción futura. En otras palabras, “persons are always embedded in the very

---

<sup>602</sup> TDA: “el punto de articulación se encuentra en el concepto de rol”.

<sup>603</sup> TDA: “tal y como se ha desarrollado históricamente”.

<sup>604</sup> TDA: “construir «hacia abajo» la persona social y el nivel de la estructura de la personalidad”.

<sup>605</sup> TDA: “construir «hacia arriba» unidades sociales más amplias y complejas”.

<sup>606</sup> TDA: “un marco teórico satisfactorio debe abarcar la estructura social y la persona, debe ser capaz de trasladarse desde el nivel de la persona hacia el de la estructura social a gran escala y luego volver”.

social structure that is, at the same, time, being created by those persons”<sup>607</sup> (Stets y Burke, 2003: 130). Se trata, en efecto, de una relación de doble sentido, pues los individuos actúan dentro de un contexto, marcados por unos patrones, que ellos mismos han definido en una interacción previa. Desde este enfoque, Stryker (cfr. 1980: 65) defiende que la sociedad no se forma de una manera provisional —como propone Blumer— sino que es estable y duradera pues existen una serie de regularidades en la acción humana, al tiempo que admite el potencial creativo de las personas en sus interacciones. Dado que la sociedad se configura como una estructura, la idea de que las personas tienden a unirse en redes de interacción desarrollando comportamientos similares permite definir los conceptos de «grupo», «organización» o «comunidad». Estos conceptos explican la vida social como subconjuntos de personas que actúan siguiendo unos patrones, similares en sí y diferentes entre sí. En dichos patrones también caben los vínculos sociales de las sociedades industrializadas, como las estructuras de clase, poder, edad, o etnia, entre otras (cfr. 1980: 66).

Según Stryker, el interaccionismo de Cooley y especialmente de Mead mantiene que la estructura social crea a las personas y estas vuelven a crear la estructura social, hasta infinito. Él plantea que un enfoque centrado en dicha reciprocidad es parcial e incompleto, por ello, sugiere una nueva perspectiva que permita investigar las variaciones en la estructura social y en las personas, así como los vínculos entre dichas variaciones (cfr. 1980: 53). En ese sentido, propone un marco conceptual fundamentado en los siguientes principios<sup>608</sup>:

1. “Behavior is dependent upon a named or classified world”<sup>609</sup> (Stryker, 1980: 53). Se asume que el comportamiento tiene lugar en función de una serie de nombres que se asignan a aspectos del entorno físico y social, nombres que contienen significados en forma de expectativas de comportamiento compartidas que surgen de la interacción social. Es decir, mediante la interacción las personas aprenden a clasificar los objetos con los que mantienen contacto y cómo se espera que actúen con respecto a ellos (cfr. 1980: 53-54).

---

<sup>607</sup> TDA: “las personas siempre se encuentran incrustadas en una verdadera estructura social que, al mismo tiempo, está siendo creada por esas personas”.

<sup>608</sup> Principios expresados anteriormente por el propio Stryker (1973) en “Fundamental principles of social interaction”, en Neil Smelser (Ed.) *Sociology. Second edition*. NY: Wiley, pp. 495-547.

<sup>609</sup> TDA: “El comportamiento depende de un mundo clasificado o nombrado”.

2. Entre estas clasificaciones se encuentran los símbolos que se usan para designar «posiciones» en la estructura social. Estas posiciones son relativamente estables y también incluyen expectativas de comportamiento que se llaman «roles» (cfr. 1980: 54).
3. Las personas que actúan en la estructura social se nombran unas a otras desde el reconocimiento de que todos ocupan posiciones, por tanto, todos tienen expectativas sobre los demás (cfr. 1980: 54).
4. Las personas que actúan en este contexto de comportamiento organizado también se nombran a sí mismas: “these reflexively applied positional designations, which become part of the «self», create internalized expectations with regard to their own behavior”<sup>610</sup> (1980: 54). Así, las personas conforman su self al aplicarse expectativas de comportamiento.
5. Estas expectativas y significados guían el comportamiento social, tanto propio como ajeno. Al interactuar, las personas definen la situación “by applying names to it, to the other participants in the interaction, to themselves, and to particular features within the situation”<sup>611</sup> (1980: 54) y, de este modo, usan la definición resultante para elaborar un comportamiento acorde.
6. El comportamiento no está totalmente determinado por esas definiciones, ya que otras definiciones previas pueden marcar la interacción. Realmente, Stryker explica basándose en Turner (1962) que el comportamiento es el resultado de un proceso de creación de roles, “initiated by expectations invoked in the process of defining situations, but developing through a tentative [...] probing interchange among actors that can reshape the form and content of the interaction”<sup>612</sup> (1980: 55).
7. Se asume que los roles se crean más que representan, pero el grado de creación depende de las características de las estructuras sociales amplias en las que ocurre

---

<sup>610</sup> TDA: “estas designaciones de posición aplicadas reflexivamente, que se convierten en partes del «self», crean expectativas interiorizadas en relación a su propio comportamiento”.

<sup>611</sup> TDA: “aplicando nombres a esta [la situación], a los otros participantes de la interacción, a sí mismas y a características concretas en la situación”.

<sup>612</sup> TDA: “iniciado por las expectativas que se evocan en los procesos de definición de la situación, desarrollando un [...] intercambio tentativo entre los actores que puede dar una nueva forma a la forma y el contenido de la interacción”.

la interacción (si son más abiertas o más cerradas). Todas las estructuras imponen ciertos límites a las definiciones y por tanto a las posibilidades de interacción (cfr. 1980: 55).

8. Si esta creación de roles da lugar a cambios en el carácter de las definiciones, en los nombres y categorías que se otorgan y en las posibilidades de interacción, dichos cambios influyen inevitablemente en la estructura social: “such changes can in turn lead to changes in the larger social structures within which interactions take place”<sup>613</sup> (1980: 55).

Como se puede observar, el interaccionismo de Stryker se fundamenta en su concepción de un mundo clasificado en categorías, ligadas a símbolos que marcan expectativas de comportamiento asociadas a roles. Esos símbolos son usados por los individuos para definirse a sí mismos, a los demás y a la propia situación de interacción, redefiniendo así las estructuras sociales para establecer nuevos límites para interacciones futuras.

En este punto, es interesante detenernos en explicar cómo entiende Stryker la estructura social porque de esta se deriva el concepto de «categorías», base para comprender el resto de su teoría sobre la relación entre la sociedad y el self. El profesor mantiene que las personas viven en “physical, biological, and social worlds that provide the ends to which human activity is oriented as well as the means by which those ends are (or not) achieved”<sup>614</sup> (Stryker, 1980: 56). Es decir, estos mundos representan condiciones y oportunidades para que los actores consigan sus fines pues, en ellos, el lenguaje y otros sistemas simbólicos proporcionan términos —referidos a los diferentes aspectos del mundo— que representan significados para la acción humana. Estos términos normalmente se refieren a comportamientos generalizados y se denominan «categorías» (cfr. 1980: 56). Ello permite a Stryker defender que las personas responden a un mundo clasificado en categorías simbólicas. Es decir, el mundo se entiende como “a symbolic

---

<sup>613</sup> TDA: “estas modificaciones pueden, a cambio, llevar a modificaciones en las estructuras sociales amplias en las cuales ocurre la interacción”.

<sup>614</sup> TDA: “mundos físicos, biológicos y sociales que proporcionan los fines hacia los que se orienta la actividad humana, así como los medios por los que esos fines pueden (o no) alcanzarse”.



environment” ya que “the symbols that attach to the environment have meaning, are cues to behavior, and organize behavior”<sup>615</sup> (Stryker, 1980: 56).

Efectivamente, para Stryker (cfr. 1980: 56-57) la importancia de los símbolos en el entorno se establece en la medida en que permiten definir los elementos relevantes para una situación de interacción, así como organizar el comportamiento para adaptarse a ella. Esta relevancia la marca la cultura, que determina lo que es importante en cada momento pues representa la experiencia acumulada de una unidad social, es decir, las definiciones preestablecidas. Sin embargo, también existen periodos de cambio social donde no hay definiciones previas, por tanto estas se deben construir antes o en el momento de participar en la situación. En ambos casos, las definiciones son objeto de revisión en el propio proceso de interacción y pueden reformularse, ya que “interaction with others serve to validate or challenge definitions”<sup>616</sup> (Stryker, 1980: 57). Desde esa perspectiva Stryker entiende la interacción como una “batalla” en las que se definen las bases para las interacciones futuras. Definir una situación no sólo implica nombrar los aspectos del entorno, sino también a uno mismo y a los demás. Esto es, implica establecer roles (cfr. Stryker, 1980: 57).

En definitiva, el enfoque estructural de Stryker se fundamenta en su concepción de la sociedad como organización de categorías a las que se asocian significados, que normalmente se refieren a expectativas de comportamiento. Estas expectativas son las que definen los roles sociales, y cuando las personas interactúan e interiorizan dichas expectativas, surgen las distintas identidades que llegan a formar parte del self. Este es, en esencia, el interaccionismo de Stryker, que explicaremos a continuación desde los conceptos de «self», «rol» e «identidad». Estos conceptos se entienden en función de la relación recíproca entre self y sociedad, que puede sintetizarse del siguiente modo. Según explican Stets y Burke, para Stryker el self influye en la sociedad pues mediante las acciones individuales es capaz de crear grupos y organizaciones. Al mismo tiempo, la sociedad influye en el self proporcionando el lenguaje, los símbolos y los significados que permiten participar en la interacción, significados que se reflejen en el propio self (cfr. Stets y Burke, 2003: 128). Los individuos se identifican a sí mismos y a los demás

---

<sup>615</sup> TDA: “los símbolos asociados al entorno tienen significado, son pistas para el comportamiento y lo organizan”.

<sup>616</sup> TDA: “la interacción con otros sirve para validar o cuestionar las definiciones”.

dentro del contexto de la estructura social; pero también se aplican sus percepciones acerca de las identificaciones que otros hacen de ellos. Es decir, interiorizan estas identificaciones como parte de su self en forma de roles o expectativas de comportamiento. Estas expectativas interiorizadas se convierten en identidades (cfr. Carter y Fuller, 2015: 5).

### **El self desde el interaccionismo estructural de Stryker. La identidad y los roles en relación al self**

Stryker asume que las personas siempre actúan en un contexto social en el que existen otros self, así, defiende que el self de alguien depende de la sociedad en que vive y de otros con los que interactúa (cfr. Stets y Burke, 1980: 128). Desde esta perspectiva, el autor realiza una crítica al enfoque de Blumer (cfr. Stryker 1980, 2000, 2007) pues considera que desde la óptica de Chicago las estructuras sociales quedan disueltas en las definiciones subjetivas. El profesor de la escuela de Indiana mantiene que para Blumer las definiciones que se realizan en la interacción están abiertas a cualquier posibilidad, no tienen sujeción, pues no contempla la compleja realidad marcada por los estratos o las instituciones sociales. Así, mantiene que la definición original de Cooley y Mead, seguida por Blumer, entiende la sociedad como una unidad indiferenciada, desorganizada, inestable y efímera, al estar continuamente en construcción. El problema, plantea el autor, es que si el self refleja la sociedad, desde esta óptica el self sería también inestable, desorganizado y efímero. Por este motivo, defiende contemplar la interacción desde los patrones marcados por un sistema organizado que permita otorgar al self un carácter estable. Stryker expresa esta idea en el siguiente pasaje:

Viewing society and self as complex and multifaceted, as well as organized, opens the way to go beyond the overly general, indeed banal and untestable, character of the basic symbolic interactionists formula. It does so by allowing theorization of the relations between particular parts of society and particular parts of self, as well as by permitting reasonable operationalizations of those parts<sup>617</sup> (Stryker, 2007: 1.091).

---

<sup>617</sup> TDA: “Ver la sociedad y el self como complejos y multifacéticos, así como organizados, abre el camino para ir más allá del carácter excesivamente general, y de hecho banal e inestable, de la fórmula interaccionista básica. Lo hace permitiendo la teorización de las relaciones entre partes específicas de la sociedad y partes específicas del self, así como permitiendo operacionalizaciones razonables de esas partes”.

Así, plantea una perspectiva multifacética para entender la sociedad y el self. Su propuesta es que si la sociedad es compleja, el self también lo es, pues este la refleja. Para ello, parte del concepto de rol para definir el self y luego las identidades.

Y es que, precisamente, el concepto de rol permite explicar la relación entre el self y la sociedad. La idea esencial que propone Stryker es que las identidades se definen en función de roles sociales. Estos roles se entienden como expectativas de comportamiento asociadas a posiciones sociales, por tanto, representan categorías simbólicas que guían la conducta ya que llevan asociados modos estándares de actuar (cfr. Stryker, 1980: 57). Stryker se centra en roles de un marcado carácter sociológico, tales como “madre”, “médico” o “maestro”. Sin embargo, puntualiza que el comportamiento social no siempre viene dado por esas expectativas y admite que también existe un proceso de *role-making* (crear roles, no representarlos). En ese sentido, el interaccionismo de Stryker entiende que la representación de roles es variable: las personas pueden elegir qué roles representar, así como rechazar o modificar las expectativas asociadas a una posición (cfr. Stryker, 1980: 79).

Basándose en autores como Ralph Turner (1962), Stryker explica que la teoría de roles normalmente usa el concepto de «estatus» o «posición» para referirse a las partes de los grupos sociales organizados, pero él propone otra perspectiva. Sugiere utilizar, desde el interaccionismo simbólico, el término «posición» para referirse a “any socially recognized category of actors”<sup>618</sup> (Stryker, 1980: 57). Desde esta definición, “positions are symbols for the kinds of persons it is possible to be in society: rich man, poor man, thief, fool, teacher [...], and so on”<sup>619</sup> (1980: 57). Es decir, Stryker entiende las posiciones como categorías simbólicas. Y como cualquier otra categoría simbólica, guían la conducta propia y sirven para predecir la de otros; así, organizan el comportamiento. En palabras del autor, “attaching a position label to a person leads to expected behaviors from that person and to behavior toward that person premised on expectations”<sup>620</sup> (1980:

---

<sup>618</sup> TDA: “cualquier categoría socialmente reconocida de actores”.

<sup>619</sup> TDA: “las posiciones son los símbolos de los tipos de personas que se puede ser en la sociedad: hombre rico, hombre pobre, ladrón, tonto, profesor [...], etc.”.

<sup>620</sup> TDA: “asociar una etiqueta de una posición a una persona conlleva una serie de comportamientos esperados de esa persona y comportamientos hacia esa persona basados en esas expectativas”.

5). Y de este planteamiento se deriva la concepción de rol: “the term «role» is used for these expectations which are attached to positions”<sup>621</sup> (Stryker, 1980: 57).

En efecto, si los roles se definen como expectativas de comportamiento, se entiende que son sociales, del mismo modo que cualquier otro comportamiento simbólico es social. La razón, explica el profesor de la escuela de Indiana, es que los comportamientos compartidos definen las posiciones a las que se asocian los roles (cfr. Stryker, 1980: 58). A este respecto, Carter y Fuller explican que para Stryker las expectativas de los roles se definen en función del contexto de interacción. En las distintas situaciones, cuando una persona toma el punto de vista de otros, realmente está usando pistas o señales simbólicas que se construyen de experiencias previas, así como expectativas derivadas de posiciones sociales, para evaluar posibles líneas de acción. En ese sentido, para Stryker los roles, en tanto que ligados a posiciones sociales, sirven para predecir comportamientos en distintas categorías sociales (cfr. Carter y Fuller, 2015: 4). De hecho, partiendo de la base de que la sociedad es compleja, Stryker admite que cada persona puede categorizarse según diversas posiciones (cfr. 1980: 58).

Es cierto que las categorizaciones se forman en cada contexto de interacción. En cada situación, las personas categorizan a los demás de manera que sea relevante para la definición de la situación. Pero también es cierto, siguiendo a Stryker, que se categorizan a sí mismas nombrando, clasificando y definiendo quiénes y qué son (cfr. Stryker 1980: 58-59). Es decir, se trata de un comportamiento reflexivo y en ese sentido “to engage in such reflexive behavior is to have a self”<sup>622</sup> (1980: 59). De este planteamiento se desprende su definición del self<sup>623</sup>.

Como se puede observar, Stryker parte de la definición de Mead del self como un objeto para sí mismo: verse desde el punto de vista de los demás representa una actividad reflexiva que tiene consecuencias para el comportamiento (cfr. Stryker, 1980: 59). Sobre esta base, Stryker expresa su concepción del self. Él se centra en defender que la definición del self—que, como hemos comentado, se trata de la idea de self-concept que

---

<sup>621</sup> TDA: “el término «rol» se usa para esas expectativas que se asocian a posiciones”.

<sup>622</sup> TDA: “llevar a cabo ese comportamiento reflexivo es tener un self”.

<sup>623</sup> En este punto, es importante señalar que Stryker realmente se refiere a la definición que una persona elabora de sí misma, es decir, el «self-concept» tal y como se ha definido en este trabajo. Se asume que los principios de Stryker en relación a la idea de self-concept pueden aplicarse a la concepción de self, puesto que en este trabajo se entiende que el self-concept forma parte del self.

manejamos en este trabajo— ocurre fundamentalmente mediante las categorías y los roles: “self-definitional activity proceeds largely, though not exclusively, through socially recognized categories and corresponding roles. Since roles necessarily imply relationship to others, so does the self”<sup>624</sup> (Stryker, 1980: 59). Es decir, si las personas se definen mediante categorías establecidas socialmente, esto implica que la concepción que una persona tiene de sí misma es social. Precisamente, partiendo de un trabajo suyo previo, Stryker entiende el self como el modo en que una persona se define a sí misma en función de sus relaciones con otros: “one’s self is the way one describes to himself his relationships to other in a social process”<sup>625</sup> (Stryker, 1980: 59). Stryker explica que más allá del «I» y el «me», Mead no define la estructura del self y por ello se entiende como una unidad indiferenciada. Pero, plantea, “the principle that *self reflects society* requires a view of the self that corresponds with the realities of the contemporary complexities of society. That is, if social relationships are complex, there must be a parallel complexity in the self”<sup>626</sup> (Stryker, 1980: 59). En otras palabras, si la sociedad se entiende como una red de estructuras marcadas por las relaciones con otros y el self refleja la sociedad, este debe concebirse como una estructura compleja definida en función de las diferentes relaciones que una persona mantiene con otras.

Una vez desarrollada su concepción del self, Stryker plantea que el análisis del comportamiento desde un punto de vista empírico —concretamente, cómo las personas dan prioridad a unos roles con respecto a otros— requiere entender el self como complejo y organizado más que como una unidad indiferenciada (cfr. 1980: 59-60). Para ello, mantiene, es necesario partir de las nociones de «identidad» (o identidad-rol, siguiendo a Burke y McCall y Simmons<sup>627</sup>), «identity salience» o «commitment» (cfr. 1980: 60).

---

<sup>624</sup> TDA: “la actividad de definición del self ocurre fundamentalmente, aunque no exclusivamente, mediante categorías socialmente reconocidas y sus roles correspondientes. Ya que los roles necesariamente implican relaciones con otros, el self también”.

<sup>625</sup> TDA: “el self de alguien es el modo en que uno describe a sí mismo sus relaciones con otros en un proceso social”.

<sup>626</sup> TDA: “el principio de que *el self refleja la sociedad* requiere una visión del self que corresponda con las realidades de las complejidades contemporáneas de la sociedad. esto es, si las relaciones sociales son complejas, debe existir una complejidad paralela en el self”. *Cursiva en original.*

<sup>627</sup> Se refiere a Burke y Tully (1977): “The Measurement of Role/Identity”, *Social Forces*, 55, pp. 881-897; y McCall y Simmons (1978), *Identities and Interactions*, New York: Free Press.

Stryker (cfr. 1980: 59, 2007: 1.092) se basa en la concepción de James y Mead para defender que las personas tienen múltiples identidades. Él plantea una nueva conceptualización de las ideas de James y defiende que realmente las personas no tienen múltiples self, sino múltiples identidades. Se trata, a nuestro entender, de una forma de actualizar y reivindicar la (generalmente) malinterpretada postura de James. En efecto, se ha entendido que para James las personas tienen tantos self como grupos con los que interactúan, cuando verdaderamente, como se ha explicado en el presente estudio, para James sólo hay un self aunque compuesto por varios self sociales (entre otros componentes). Desde esta óptica, Stryker entiende que el self está compuesto de distintas identidades que corresponden a las distintas estructuras sociales<sup>628</sup>, propuesta que explica del siguiente modo:

Drawing on James, persons are seen as having multiple selves, with that term now understood as implying multiple identities. That is, self is conceptualized as composed of a set of discrete identities, with persons having, potentially, as many identities as there are organized systems of role relationships in which they participate [...]. Identities are then self-cognitions tied to roles and, through roles, to positions in organized social relationships<sup>629</sup> (Stryker, 2007: 1092).

Esta idea se justifica desde el planteamiento que comentábamos anteriormente. Si el self surge de una sociedad compleja y organizada, es también complejo y organizado (cfr. Stryker, 1980: 59-60, 79). Y está organizado, precisamente, en múltiples identidades, que se entienden como distintas partes del self. Según explican Stets y Burke, cada identidad refleja una parte de la estructura social, pues las identidades se entienden como la interiorización de posiciones sociales. Desde esta óptica, se asume que la interacción ocurre entre identidades, no entre personas, como explicaremos más adelante. Los autores indican que la mayoría de las interacciones no ocurren entre personas completas (lo que en este trabajo se entiende como «self») sino entre aspectos de personas que tienen que

---

<sup>628</sup> Este planteamiento permite entender las identidades como esquemas cognitivos, idea presentada por Markus, que inicia el camino del interaccionismo estructural hacia una perspectiva más cognitivista del self como estructura. Ver por ejemplo Markus, H. (1977): “Self-schemata and processing information about self”. *Journal of Personality and Social Psychology*, N. 35, pp. 63–78.

<sup>629</sup> TDA: “Sobre la base de James, se entiende que las personas tienen múltiples self, entendiendo que ese término implica múltiples identidades. Esto es, el self se conceptualiza como compuesto de un conjunto de identidades discretas, y se entiende que las personas tienen, potencialmente, tantas identidades como sistemas organizados de relaciones de roles en las que participan [...]. Las identidades, por tanto, son cogniciones del self vinculadas a los roles y, mediante ellos, a las posiciones en las relaciones sociales organizadas”.

ver con sus roles y pertenencia a grupos. Es decir, entre sus identidades (cfr. Stets y Burke, 2003: 132).

Partiendo de Stone<sup>630</sup>, Stryker define la identidad del siguiente modo: “one has an identity when one is placed as a social object by others in the same terms that one appropriates and announces for oneself”<sup>631</sup> (1980: 60). Desde esta óptica, las personas pueden tener diversas identidades “limited only by the number of structured role relationships one is involved in”<sup>632</sup> (1980: 60). Por ejemplo, plantea que una persona puede tener varias identidades simultáneas como madre, hija y jugadora de tenis, “which taken together comprise the self”<sup>633</sup> (1980: 60). En esta línea, Turner (cfr. 2013: 333) propone que las identidades de Stryker, como parte del self, pueden entenderse como «self-designations»<sup>634</sup> asociadas con las posiciones que los individuos ocupan en los contextos sociales. Así, las identidades se establecen como el vínculo entre el individuo y la estructura social, pues son denominaciones que las personas hacen de sí mismas en función de su lugar en dicha estructura.

Asumiendo que las personas pueden tener distintas identidades, Stryker propone el concepto de «identity salience»<sup>635</sup> para explicar que unas son más importantes que otras. Este concepto se define partiendo de la concepción del self como estructura formada por distintas partes. Así, entiende la «identity salience» como “one possible, theoretically important way in which the self can be organized”<sup>636</sup> (Stryker, 1980: 60). Desde esta óptica, las identidades se ordenan según su importancia en una jerarquía de prominencia, según la probabilidad de que alguien se comporte siguiendo las expectativas ligadas a esa identidad<sup>637</sup>. Se trata de una escala en la que se ordenan las identidades que las personas

---

<sup>630</sup> Ver STONE, G. P. (1962): “Appearance and the self”, en ROSE, A. (Ed.), *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. New York: Houghton Mifflin, pp. 86-166.

<sup>631</sup> TDA: “uno tiene una identidad cuando otros lo sitúan como objeto social en los mismos términos que uno se apropia y se anuncia a sí mismo”.

<sup>632</sup> TDA: “limitadas sólo por el número de relaciones rol estructuradas en las que uno participa”.

<sup>633</sup> TDA: “que en conjunto forman el self”.

<sup>634</sup> Que podríamos traducir como “auto-designaciones” o “designaciones del self”.

<sup>635</sup> Este concepto puede traducirse como «prominencia de la identidad», pero mantenemos la denominación original para evitar la confusión con la idea de “prominence” de McCall y Simmons (1978). Ambos términos tienen traducciones similares en nuestra lengua.

<sup>636</sup> TDA: “una forma posible, teóricamente importante en la que el self se puede organizar”.

<sup>637</sup> Esta definición se establece de forma similar a la «prominence hierarchy» (jerarquía de prominencia) que proponen McCall y Simmons en *Identities and Interactions* (1978). Los autores definen la identidad-

eligen expresar en la interacción social. Según Stryker, “discrete identities may be thought of as ordered into a salience hierarchy, such that the higher the identity in that hierarchy, the more likely that the identity will be invoked in a given situation or in many situations”<sup>638</sup> (1980: 60-61). Stryker mantiene que normalmente las situaciones hacen que surjan varias identidades. Surgiría una sola identidad en el caso de que una situación estuviera aislada de la estructura social, pero como las distintas relaciones sociales se influyen mutuamente, lo más común es que surjan varias identidades. En este caso, la situación de una identidad en la «salience hierarchy» permite, potencialmente, predecir el comportamiento (cfr. 1980: 61), es decir, considera que esta jerarquía es un buen instrumento para establecer con antelación las identidades que se usan en la interacción con otros (cfr. Turner, 2013: 333), en su interés por estudiar los condicionantes que rodean a la interacción desde un punto de vista empírico.

Lo que marca el orden de estas identidades en la escala es el nivel de «commitment»<sup>639</sup> que una persona siente hacia cada una de ellas. Según Stets y Burke, “because people live their lives in social relationships, commitment takes these ties into account when explaining which identities persons are likely to invoke in a situation”<sup>640</sup> (2003: 135). La idea de «commitment», precisamente, es un modo de explicar el vínculo entre la sociedad y el self (cfr. Stryker, 1980: 61-62), pues se refiere a la importancia que una persona otorga a los vínculos que mantiene con otros. En palabras de Stryker, “«commitment» [...] represents one way of conceiving the relevance for interaction of society as an

---

rol como el carácter y el rol que una persona define para sí misma como ocupante de una posición social. Una persona puede tener múltiples identidades rol, que se ordenan en una «prominence hierarchy» en función del self ideal. La idea fundamental es que la prominencia de una identidad depende de las valoraciones que realicen los demás, además del nivel de commitment hacia dicha identidad. Estas identidades-rol se ponen en práctica en la interacción social y su contenido se negocia con los demás (cfr. Stets y Burke, 2003: 134). La diferencia entre ambas escalas es que mientras que McCall y Simmons ordenan las identidades en función de lo que un individuo valora, Stryker se centra en la probabilidad de que alguien se comporte de una manera determinada. De hecho, Stryker y Serpe (cfr. 1994: 19) insisten en diferenciar estos conceptos.

<sup>638</sup> TDA: “se puede pensar que las identidades discretas se ordenan en una «salience hierarchy», de tal forma que cuanto más alta esté la identidad en esa jerarquía, mayor probabilidad de que la identidad se evoque en una situación dada o en muchas situaciones”. Preferimos mantener el término original «salience hierarchy» para diferenciar la escala de la de McCall y Simmons.

<sup>639</sup> Que podría traducirse por “compromiso”.

<sup>640</sup> TDA: “ya que las personas viven sus vidas en relaciones sociales, la idea de «commitment» tiene en cuenta estos vínculos a la hora de explicar qué identidades son más probables que una persona evoque en una situación”.



organized systems of positions and roles”<sup>641</sup> (1980: 81). En efecto, siguiendo a Turner, la idea de «commitment» se refiere al grado en que la relación de una persona con otras depende del hecho de ser un tipo concreto de individuo con una identidad concreta. En ese sentido, cuanto mayor sea la dependencia, más comprometida está una persona con una identidad, la cual estará más alta en la escala (cfr. Turner, 2013: 333). Es decir, el grado de compromiso determina la «salience» de una identidad. La idea de «commitment» se define en función de dos dimensiones: «extensivity» e «intensivity». La primera dimensión se refiere al número de relaciones, es decir, el número de personas con las que alguien se relaciona al ocupar una posición (personas a las que alguien está vinculado mediante la identidad). La segunda se refiere a la profundidad de las relaciones, es decir, la importancia otorgada a los otros con los que alguien se relaciona mediante esa posición<sup>642</sup>. Como se centra en las redes sociales, la idea de «commitment» también está vinculada a la multiplicidad de vínculos, esto es, el número de actividades distintas asociadas a un vínculo concreto con otros (cfr. Stryker, 1980: 81).

El nivel de «commitment» permite explicar la tendencia a comportarse de un modo u otro. Según plantea Turner (cfr. 2013: 333), si una persona tiene una identidad basada en las visiones de otros, así como en definiciones sociales amplias, tiende a comportarse de tal manera que responda a esas visiones y definiciones. Desde esta óptica, las definiciones, las expectativas y las identidades marcadas por la estructura social se entrelazan para dar lugar a determinadas formas de actuar. Ello permite entender que la estructura social limita las percepciones y el comportamiento de una persona hacia sí misma y hacia los demás.

El enfoque de Stryker también contempla el papel de las emociones, precisamente, ligadas a la idea de «commitment». Siguiendo el análisis de Turner, cuando representar roles genera actitudes positivas por parte de los demás, las identidades a las que se asocian esos roles refuerzan el «commitment» de esa persona hacia ellas, por tanto, suben en la escala. Desde esta óptica, se asume que el individuo interpreta los gestos de otros para ver si el desempeño de un rol ha sido aceptado. Si entiende que sí, experimenta emociones

---

<sup>641</sup> TDA: “«commitment» [...] representa un modo de concebir la relevancia que tiene la sociedad, como sistema organizado de posiciones y roles, para la interacción”.

<sup>642</sup> En un trabajo posterior, Stryker y Serpe (cfr. 1982: 206-207) se refieren a estas dos dimensiones como cuantitativa y cualitativa.

positivas que refuerzan el «commitment» a dicha identidad. En caso contrario, trata de mejorar el desempeño de ese rol o directamente esa identidad baja en la escala (cfr. Turner, 2013: 336). El papel de las emociones en la teoría de la identidad, según explica Turner (cfr. 2013: 337), es doble: (a) motivar a las personas a desempeñar roles de los que reciben refuerzos positivos; y (b) informar a los individuos sobre la adecuación de dicho desempeño, con idea de ordenar las identidades asociadas en la escala. Por tanto las emociones “drive individuals to play roles in ways that are consistent with normative expectations, definitions of the situation, cultural values, and highly salient feelings about self”<sup>643</sup> (Turner, 2013: 337). Desde el reconocimiento de la importancia de estos planteamientos para la interacción social, Stryker y Burke (cfr. 2000: 293) destacan la necesidad de estudiar más detalladamente cómo las emociones encajan en el marco de la teoría de la identidad, línea que han seguido numerosos autores tal y como explican Stets y Burke (cfr. 2014).

A partir de la relación entre el self, las identidades y los roles, Stryker se refiere a la importancia de la toma de roles asociada a los procesos de socialización. Se trata de un interesante enfoque pues plantea que este proceso ocurre a lo largo de toda la vida de una persona, desde la concepción de la vida social como interacción simbólica constante. El profesor parte de la base de que las expectativas de otros definen roles y estructuran el self, y para conocer dichas expectativas es necesario ponerse en el lugar de otros (tomar su rol) y ver el mundo como ellos lo ven. En este sentido, “role-taking is the process of anticipating responses of others with whom one is involved in social interaction”<sup>644</sup> (Stryker, 1980: 62). Esta anticipación de respuestas es posible gracias al uso de pistas simbólicas y experiencias con otros tanto presentes como pasados. Así es como las personas definen las actitudes de los otros y sus posibles respuestas y las validan o reformulan en la situación de interacción. En pocas palabras, las personas toman rol de otros para anticipar las consecuencias de posibles patrones de acción y para reafirmar o reorientar sus propios comportamientos (cfr. 1980: 62).

Desde esta perspectiva, la socialización se refiere al proceso por el cual alguien nuevo (un niño, un novato, un aprendiz o becario) se incorpora en patrones organizados de

---

<sup>643</sup> TDA: “llevan a los individuos a desempeñar roles de forma que sea consistente con las expectativas normativas, definiciones de situaciones, valores culturales y sentimientos muy altos sobre el self”.

<sup>644</sup> TDA: “la toma de roles es el proceso de anticipar respuestas de otros con los que alguien está implicado en la interacción social”.

interacción (cfr. Stryker, 1980: 63). El autor plantea que, realmente, cada interacción representa una forma de socialización, en la medida en que se aprende a responder a las expectativas de otros mediante la interpretación de sus pistas simbólicas y también se aprenden roles. Efectivamente, las personas tienen la capacidad de desempeñar un comportamiento simbólico y se puede aprender por imitación, copiando los comportamientos de los roles que otros desempeñan. Desde esta óptica, “if every interaction serves to socialize, then socialization is a continuous, lifelong process”<sup>645</sup> (Stryker, 1980: 64). Aunque la primera socialización en la infancia es importante, la que ocurre durante toda la vida puede eliminar o añadir identidades, en función del «commitment» que se muestre hacia cada red de interacción (cfr. 1980: 63-64). Este planteamiento permite explicar cómo el self se construye continuamente, desde la concepción de un individuo que continuamente participa en contextos de interacción y relaciones simbólicas con otros. Asimismo, contribuye a completar el enfoque de autores como Vygotsky o Baldwin, quienes estudian el desarrollo del self sólo en la infancia, y a complementar el de Cooley o Mead, quienes plantean de forma directa —aunque no con la precisión de Stryker— que las personas y grupos con los que alguien se relaciona contribuyen a la formación del self.

A este respecto, autores como Stets y Burke (cfr. 2003: 130) explican que la construcción constante del self en las situaciones de interacción permite entender que tanto el self-concept como el self tienen un marcado carácter social, pues se definen continuamente en función de las relaciones con otros. Para ello, parten de la concepción del self como un objeto. Los autores indican que si las respuestas del self como un objeto para sí mismo vienen desde el punto de vista de otros con los que uno interactúa, el self puede entenderse desde los significados compartidos. En otras palabras, cuando una persona toma el rol de otro para verse a sí misma, “the meaning of the self becomes a shared meaning”<sup>646</sup> (Stets y Burke, 2003: 130). En este sentido, se da una fusión de perspectivas, la de uno mismo y la de otros. En consecuencia, la persona y los otros con los que interactúa se convierten en uno. Esto es posible gracias a los significados comunes de los símbolos y los objetos que los individuos manejan en la interacción. Efectivamente, si las situaciones, el propio

---

<sup>645</sup> TDA: “si toda la interacción sirve para socializar, la socialización es continua, un proceso que ocurre a lo largo de la vida”.

<sup>646</sup> TDA: “el significado del self se convierte en un significado compartido”.

self y los self de los demás se definen desde unos símbolos compartidos, es muy probable que estas definiciones sean iguales o al menos similares. De esta idea se deriva un planteamiento esencial para nuestro trabajo: el self es tanto individual como social. Siguiendo el análisis de Stets y Burke, “the self is, thus, both individual and social in character. It works to control meanings to sustain itself, but many of those meanings, including the meanings of the self, are shared and form the basis of interaction with others and, ultimately, social structure”<sup>647</sup> (Stets y Burke, 2003: 130). Es decir, el self es un agente activo que define sus propios significados pero estos se crean y mantienen en la interacción social sobre unas bases comunes, provenientes del contexto social. Stets y Burke (cfr. 2003: 130-132) mantienen que a partir de esta idea de self se explica la de self-concept —que coincide con la definición propuesta en el presente estudio—. La idea principal es que las personas desarrollan una visión de quiénes son a partir de información que proviene tanto de sí mismas como de los demás, lo cual permite entender también el self-concept en su dimensión social.

### **La relación entre los grupos y la estructura social**

De estos planteamientos se desprende la concepción de Stryker de la estructura social como patrones que marcan la interacción y, por tanto, también la definición de posiciones, roles e identidades —y, en última instancia, del self—. Como decíamos, dentro de esta estructura social caben distintas unidades concretas de interacción que pueden ser grupos, organizaciones o comunidades. El profesor plantea una relación entre la estructura social y el self marcada por la interacción. Según él mismo explica, la estructura social da forma a las posibilidades de interacción. Como esta interacción da forma a la persona social, puede decirse que la estructura social da forma a las personas. Y lo mismo ocurre en el sentido contrario. Si la persona social altera de forma creativa los patrones de interacción, esos patrones cambian la estructura social. Sobre estas bases, Stryker sostiene que la Sociología debe estudiar el vínculo entre la persona social y la estructura social, apuntando que “it is to that end symbolic interactionism adapts and incorporates aspects of role theory”<sup>648</sup> (Stryker, 1980: 66). Es decir, propone entender ese vínculo en función

---

<sup>647</sup> TDA: “el self es, por tanto, de carácter individual y social. Funciona para controlar significados para sostenerse, pero muchos de estos significados, incluidos los significados del self, son compartidos y forman la base de la interacción con otros y, básicamente, la estructura social”.

<sup>648</sup> TDA: “es en ese sentido que el interaccionismo adapta e incorpora aspectos de la teoría de roles”.

de los roles, en la medida en que estos representan expectativas de comportamiento socialmente definidas.

Stryker explica que la estructura social determina los tipos de persona que alguien puede ser, así como los significados ligados a las posiciones sociales. Además, si se asume que los significados que las personas otorgan a los objetos del mundo (incluido su propio self) se aprenden mediante las interacciones con otros, y que estructuras sociales como la edad o la clase afectan a la formación y el mantenimiento de grupos, puede decirse que la estructura social influye en el sistema de significados que los individuos manejan. Y es que la estructura proporciona los recursos que las personas usan en sus interacciones con otros. Por ejemplo, la ropa cara propia de las clases altas simboliza y refuerza la dominación de un empresario sobre un trabajador (cfr. Stryker, 1980: 69-71).

Este planteamiento permite entender la definición del grupo que propone Stryker (cfr. 1980: 68-69). Desde esta óptica, el profesor entiende el grupo como una unidad estructural de interacción dentro de la estructura social amplia. Y lo explica del siguiente modo. Partiendo de que las distintas situaciones de interacción varían en función del grado en las personas se sienten vinculadas, el grupo se refiere a “the networks of interaction in which there is a high degree of «closure» in the sense that the persons involved all tend to interact with one another, a recognition of common membership in an organized unit and a sense of interdependency with respect to common goals”<sup>649</sup> (Stryker, 1980: 68). Es decir, el grupo se configura como una estructura de interacción cuyos miembros se orientan hacia fines comunes. Se trata, en efecto, de una interdependencia entre los miembros que se mantiene gracias a la existencia de una serie de normas. En este sentido, la concepción de Stryker pasa por entender que “groups are systems of interpersonal relationships which tend to be normatively defined, or to contain normative elements”<sup>650</sup> (1980: 68). Estas normas que se refieren a lo que se debe hacer en la vida social, con distintos grados de obligación (cfr. 1980: 68). Con todo ello, Stryker define el grupo como “structures of *differentiated* relationships: they are structures of

---

<sup>649</sup> TDA: “las redes de interacción en las que hay un alto grado de «cercanía» en el sentido de que las personas implicadas todas tienden a interactuar unas con otras, un reconocimiento de pertenencia común en una unidad organizada y un sentido de interdependencia con respecto a objetivos comunes”.

<sup>650</sup> TDA: “los grupos son sistemas de relaciones interpersonales que tienden a ser definidos normativamente, o a contener elementos normativos”.

positions and roles”<sup>651</sup> (1980: 68). Es decir, se trata de una red de relaciones definidas por posiciones sociales asociadas a expectativas de comportamiento.

La concepción del grupo como estructura de posiciones permite, en efecto, establecer una relación entre la estructura social y los grupos. El profesor de la escuela de Indiana parte de la base de que la vida social es interacción y que esta, en la mayoría de los casos, ocurre en los grupos. Con ello, mantiene que la estructura social influye en la formación, el mantenimiento o la disolución de los grupos, todo lo cual a su vez influye en esas estructuras. Concretamente, la influencia de la estructura social se concreta en la probabilidad de que un determinado tipo de personas llegue a estar en contacto en determinados tipos de situaciones, así como en la probabilidad de que la interacción tenga cierta forma y contenido (cfr. Stryker, 1980: 69). En otras palabras, al igual que el self y el comportamiento individual influyen en la estructura social, los grupos inciden en esta en la medida en que se configuran como contextos concretos de interacción que ofrecen una repertorio simbólico para que las personas se relacionen con otras y definan las situaciones. Así, esta definición marca el carácter de los grupos y sus particularidades dan forma a la estructura social total.

Debido a que los grupos son estructuras concretas de interacción, Stryker plantea que sus miembros no deben entenderse como “personas totales” sino como “partes de personas”. Es decir, en los grupos no participan los individuos sino sus identidades concretas asociadas a ese grupo determinado. En palabras del autor, “groups do not consist of persons as «total» beings; rather, they are composed of parts of persons”<sup>652</sup> (1980: 72), en la medida en que las personas normalmente son miembros de varios grupos, con los que se puede tener más o menos aspectos en común; es decir, se puede sentir un mayor o menor nivel de vinculación (cfr. Stryker, 1980: 72).

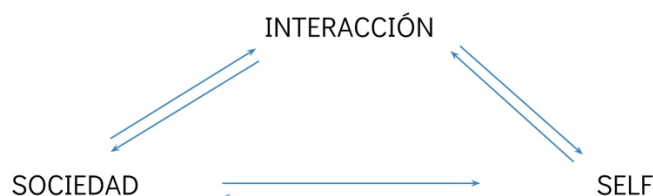
Con todo ello, Stryker mantiene que la relación entre el self y la sociedad se explica del siguiente modo. La sociedad se define en función de una interacción organizada marcada por la existencia de roles y posiciones. Y si se asume que self y sociedad son dos caras de la misma moneda, esta visión de la sociedad lleva a una concepción del individuo

---

<sup>651</sup> TDA: “estructuras de relaciones *diferenciadas*: son estructuras de posiciones y roles”. Cursiva en original.

<sup>652</sup> TDA: “los grupos no consisten en personas como seres «totales»; más bien, están compuestos de partes de personas”.

como “a structure of positions and roles which, internalized, is the self”<sup>653</sup> (Stryker, 1980: 79). No obstante, puntualiza que esta relación entre el self y la sociedad no es estática, ambos fenómenos no se reproducen mutuamente. La relación es dinámica porque la sociedad está formada por distintos niveles, grupos e instituciones que pueden cooperar o entrar en conflicto —esto es, es un mosaico de partes interdependientes pero diferenciadas—. Y si la sociedad es compleja, esta complejidad se traslada al self (cfr. Stryker, 1980: 79). De este modo, el self se entiende como una estructura pero no reproduce exacta y simplemente el comportamiento social. Sólo una parte de la interacción humana puede describirse en términos de posiciones y roles, de lo cual se desprende que como self y sociedad se derivan de la interacción, sólo una parte del self puede describirse en estos términos (cfr. Stryker, 1980: 79-80). Para explicar este planteamiento, Stryker utiliza el siguiente esquema:



*Figura 3. Relación entre self, sociedad e interacción. Fuente: Stryker, 1980: 80.*

Estas relaciones, explica Stryker, no son recíprocas de forma instantánea sino que se entienden desde una secuencia temporal. Y puntualiza que cada uno de los conceptos puede ser explicado por separado; entonces el esquema quedaría del siguiente modo si, por ejemplo, el centro de atención es la interacción (fuente: Stryker, 1980: 80) —este esquema concreto parte de la idea de Mead de que la sociedad existe de forma previa al self—:

<sup>653</sup> TDA: “una estructura de posiciones y roles que, interiorizadas, es el self”.

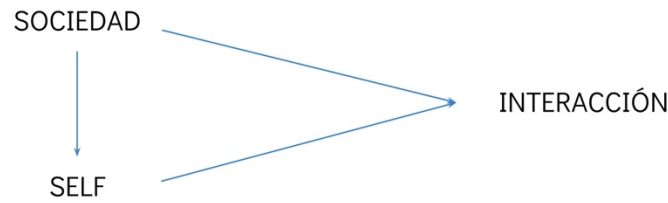


Figura 4. Relación entre self, sociedad e interacción, siendo la interacción el centro de atención. Fuente: Stryker, 1980:80.

Con ello, se asume que self y sociedad se reflejan y reproducen mutuamente pero reconociendo que participan de una relación dinámica. Esta relación dinámica permite entender que el self no es una reproducción exacta de la estructura social. De hecho, Stryker (cfr. 1980: 82) mantiene que no todas las interacciones reflejan posiciones y van acompañadas de expectativas. Al contrario, el académico contempla la elección y selección de roles cuando hay varias posibilidades para comportarse, destacando así el carácter activo del individuo. Efectivamente, las personas buscan, descubren o crean oportunidades para desempeñar un rol, seleccionando incluso con quién interactuar. Este proceso está marcado por una actividad de valorativa con dos posibilidades fundamentales. En primer lugar, las personas evalúan su desempeño de roles y con ello su self, lo cual puede derivar en un sentimiento de *self-satisfaction* (satisfacción con uno mismo o satisfacción con el self). Y en segundo lugar, se contempla la evaluación por parte de otros, que permite obtener recompensas derivadas de dichas evaluaciones. Estos dos casos se entienden desde las nociones antes explicadas de identidad, «identity salience» y «commitment».

### **La teoría de la identidad como desarrollo del enfoque estructural del interaccionismo simbólico**

Siguiendo el camino iniciado por Kuhn y la Escuela de Iowa, la Escuela de Indiana de Stryker marca el inicio de un nuevo foco de investigación: la teorías de la identidad. Según Weigrt y Gecas, “much of the Iowa School agenda is now at the Indiana School,



where interactionists have been extending, refining and testing identity theory”<sup>654</sup> (2003: 274). Desde el prisma del interaccionismo estructural, a partir de los años ochenta proliferan las teorías de la identidad.

El propio Stryker (cfr. 2007: 1088-1089) explica que la teoría de la identidad, al derivarse del interaccionismo estructural, comparte tres premisas fundamentales del pensamiento interaccionista general: (1) la acción e interacción humanas toman forma a partir de las interpretaciones o definiciones de dichas acciones, y esas interpretaciones se basan en los significados compartidos que se desarrollan a partir de las interacciones con otros; (2) los significados que las personas se atribuyen a sí mismas (su self-concept)<sup>655</sup> son importantes para los procesos de interacción; y (3) al igual que otros significados, los self de las personas se forman en interacción con otros. De hecho, insiste, “at least initially and at least largely, selves are built upon responses to them made by others”<sup>656</sup> (2007: 1089). Este es, esencialmente, el planteamiento que nos interesa destacar de la teoría de Stryker: las personas construyen su self a partir de significados que definen en la interacción con otras personas. Si bien él se refiere, de forma más amplia, a las diferentes estructuras sociales, en nuestro caso definimos la construcción del self de forma más específica en la comunidad de marca.

Por su parte, Stets y Burke (cfr. 2003: 133) plantean que el punto en común de las distintas teorías de la identidad desarrolladas es que los significados se negocian en la interacción social. A partir de ahí, establecen que esas teorías comparten los principios establecidos por Stryker (cfr. 1980: 53-55) que se han expuesto anteriormente.

Estas teorías de la identidad pueden agruparse en tres ramas, según el análisis de Stets y Burke (cfr. 2003: 133-134), que puede completarse con el de Carter y Fuller (cfr. 2015: 8; 2016: 944-945). La primera rama, liderada por el propio Stryker (por ejemplo, Serpe y Stryker, 1987; Stryker y Serpe, 1982, 1994), se centra en la naturaleza estructural de las

---

<sup>654</sup> TDA: “la mayor parte de los temas de la Escuela de Iowa está ahora en la Escuela de Indiana, donde los interaccionistas han estado expandiendo, refinando y verificando la teoría de identidad”.

<sup>655</sup> En el texto original, Stryker habla de “their self-conceptions or, more simply, their selves” [TDA: “las concepciones de su self, o de forma simple, sus self”], pero en el presente estudio el self y el self-concept se han definido de forma diferente. Nosotros asumimos que con “self-conceptions” Stryker se refiere a la idea de self-concept, en la medida en que se relaciona con los significados que una persona se atribuye a sí misma, y no con su verdadero self.

<sup>656</sup> TDA: “al menos inicialmente y al menos mayormente, los self se construyen a partir de las respuestas de otros hacia él”.

identidades y la influencia de la organización social en el comportamiento —como ya se ha explicado—. La segunda, liderada por Burke (por ejemplo, Burke, 1980, 1997; Burke y Cast, 1997; Burke y Reitzes, 1981, 1991; Burke y Stets, 1999; Cast y Burke, 2002; Carter, 2013; Stets y Burke, 1996, 2000; Stets y Carter, 2006, 2011, 2012; Tsushima y Burke, 1999), estudia las dinámicas internas del self que influyen en el comportamiento desde un enfoque cognitivo. Concretamente, Burke (1991) plantea su modelo cibernético de control del self. En esta línea se encuentra también Heise, quien desarrolla la “affect control theory” para estudiar las dinámicas internas, pero se centra más en los significados culturales de las identidades en oposición a los individuales, subculturales o grupales (por ejemplo, Heise, 1979, 1999, 2002; MacKinnon, 1994; Smith-Lovin, 1988, Robinson y Smith-Lovin, 2006), así como en la predicción del comportamiento individual cuando es necesario restaurar una identidad desacreditada. Esta teoría contempla la relación entre la identidad y las emociones y desarrolla un programa de investigación que continúa hasta la actualidad. Por último, la tercera rama es la de McCall y Simmons (1978), centrada en el concepto de identidad-rol desde un punto de vista más teórico que práctico. Por su parte, Stryker y Burke contemplan únicamente las dos primeras perspectivas y proponen combinarlas, argumentando que ambas entienden la identidad ligada a los roles y al comportamiento mediante los significados y que por tanto ambas son complementarias (cfr. 2000: 289).

Stets y Serpe (cfr. 2013) realizan un completo repaso por las teorías de la identidad desarrolladas a partir de Stryker, proponiendo definiciones de conceptos clave como «commitment», «centrality/prominence»<sup>657</sup>, «salience» o «verification»<sup>658</sup>. Asimismo, explican las principales investigaciones en esta área y su potencial aplicación a diferentes campos como los cambios de identidad o los movimientos sociales. Los autores también plantean el modo en que las teorías de identidad han dado lugar al desarrollo de otras como “Affect Control Theory”, “Expectation States Theory”, “Exchange Theory” o “Social Identity Theory” en el nuevo milenio.

Asimismo, es interesante destacar el desarrollo de las teorías de rol partiendo de las teorías de identidad de Stryker. Precisamente, Dolch (cfr. 2003: 403-409) realiza una revisión de los planteamientos principales de Stryker en relación a las teorías de rol y

---

<sup>657</sup> Que podemos traducir como “centralidad/prominencia”.

<sup>658</sup> TDA: “verificación”.

destaca a Ralph Turner<sup>659</sup> como uno de los principales autores en esta área. De especial relevancia es su postura sobre *role taking* (toma de roles), pues mantiene que los roles sólo pueden tomarse en relación a otros roles (por ejemplo, sólo se puede ser “profesor/a” ante un “alumno/a”), así como su propuesta de *role making* (creación de roles), que se refiere a la creación y modificación de roles propios y ajenos como modo de orientar la interacción<sup>660</sup>. Siguiendo la línea de la tradición estructural, Turner se esfuerza por crear una teoría axiomática de roles y plantea sus veintiséis proposiciones que influyen en la emergencia de un rol. En ese sentido, Turner trata de explicar no sólo el modo en que los individuos definen las expectativas de rol sino también cómo estas se encuentran incrustadas en la estructura social (cfr. Carter y Fuller, 2015: 8). Dolch (cfr. 2003: 409) propone la síntesis y combinación de las teorías de Stryker y Turner para crear una única propuesta formal, pues considera que el concepto de rol es esencial para el interaccionismo simbólico.

Recientemente, con motivo del 25º aniversario de la celebración de la *Group Processes Conference* de 1988 en la Universidad de Emory, tiene lugar en la Universidad de Stanford un nuevo ciclo de conferencias en 2014, fruto del cual el grupo Emerald publica una serie de volúmenes bajo el título *Advances in Group Processes*. En uno de sus capítulos, los profesores Stets y Burke realizan un completo repaso sobre el desarrollo de las teorías de identidad en el último cuarto de siglo. Ellos parten de la base de que la propuesta de Stryker en *Symbolic Interactionism. A social Structural Version* de 1980 supone el inicio de las teorías de la identidad, basadas en el interaccionismo de George H. Mead y en la concepción del self de William James. Los autores explican que las líneas de investigación principales en esta área, inicialmente, son la «salience» de las identidades que forman parte de la escala de cada individuo, la naturaleza de las identidades o cómo influyen estas en el comportamiento (cfr. 2014: 59-60).

En esta compilación de perspectivas destacan una serie de extensiones de las teorías de identidad a partir de la década de 1980 (cfr. 2014: 60-69), como la denominada

---

<sup>659</sup> Ver por ejemplo “Role-Taking, Role Standpoint, and Reference-Group Behavior”, en *American Journal of Sociology*, vol. 61 (4) (1956); “Role Taking: Process versus Conformity”, capítulo de *Human Behavior and Social Process*, editado por Arnold Rose (1962); o “Social Role: Sociological Aspects”, que se publica como parte de la *International Encyclopedia of Social Sciences* (1968).

<sup>660</sup> Como explicaremos más adelante, autores como Rosenberg (1981) consideran que Turner corresponde al enfoque procesual, debido precisamente a su idea de definición de roles en cada situación. Sin embargo, el hecho de que parta de la existencia de roles lo sitúa generalmente en la tradición estructural.

“perceptual control system” de Powers (1973), el análisis de los significados y recursos simbólicos para la verificación de la identidad de Freese y Burke (1994) o Stets y Cast (2007), nuevas concepciones de la estructura social según las propuesta de Stryker, Serpe y Hunt (2005) o Serpe (1987), el estudio empírico de la influencia de la situación de Burke y Franzoi (1988) o la importancia de los significados cognitivos en función de la situación de Stets y Carter (2012). A partir del nuevo siglo, explican Stets y Burke (cfr. 2014: 69-78) se establecen nuevas formas de entender la identidad y aparecen conceptos más amplios como la identidad social, la identidad de género, las identidades múltiples o incluso los cambios de identidad; así como la introducción de las emociones en los estudios sobre identidad (cfr. 2014: 78-82). La mayor parte de estas áreas de interés han generado numerosos estudios empíricos que corresponden, en mayor o menor medida, a la línea inicial propuesta por Stryker. Los autores concluyen que existen diversas elaboraciones y clarificaciones de la teoría de la identidad desde los años ochenta, insistiendo en que “there is much more to learn and more theoretical clarity and expansion that is needed. However, the future is bright and the theory remains a promising approach toward understanding how, in the words of Stryker, «society shapes self shapes social behavior»”<sup>661</sup> (Stets y Burke, 2014: 93).

Como se puede observar, el interaccionismo estructural de Stryker deriva hacia una concepción del ser humano como determinado por la estructura social. Si bien no deja de entender el papel activo del individuo, realmente su libertad o creatividad para el comportamiento y la definición de significados está limitada por la estructura social. Es decir, el comportamiento y la definición del self dependen de un mundo clasificado en categorías que proporciona los medios y los fines para la acción, así como los recursos simbólicos para la interacción. Desde este planteamiento básico, susceptible de aplicarse a las comunidades de marca (pues la comunidad no deja de ser un contexto de interacción en el que circulan una serie de símbolos propuestos por la marca), se han desarrollado otra serie de estudios destinados a comprender la relación de individuo con las redes sociales, las instituciones, organizaciones y las nuevas realidades surgidas a causa de la evolución y el cambio social. La teoría de la identidad, en este sentido, goza de menor

---

<sup>661</sup> TDA: “hay mucho más que aprender y se necesita mucha más claridad y expansión teórica. Sin embargo, el futuro es positivo y la teoría sigue siendo un enfoque prometedor hacia la comprensión de cómo, en palabras de Stryker, «la sociedad da forma al self y este al comportamiento social»”.

aplicación para el presente estudio en la medida en que contempla un individuo inserto en una red de relaciones cruzadas donde puede desarrollar múltiples identidades (es decir, diversas partes del self) según el contexto de interacción. Además, estas redes que contempla Stryker se refieren a roles y categorías de un marcado carácter sociológico: “maestro”, “madre” o “estudiante”, como antes veíamos, son algunas de las etiquetas sociales cuyos significados se definen en la interacción, planteamiento que sin duda explica la realidad social pero no la grupal en el nivel que a nosotros nos interesa.

En efecto, Stryker contempla los grupos como parte de la estructura social, pero normalmente se refiere, en términos generales, a la identidad de una persona como parte de un grupo. En nuestro caso, para el estudio de las comunidades de marca, no contemplamos que la pertenencia a la comunidad marque una identidad, una entre las muchas que puede desarrollar alguien. Como venimos explicando, este trabajo se orienta a estudiar la construcción del self, no el desarrollo de una identidad concreta. En la comunidad, pretendemos demostrar, se definen los significados asociados al self, la verdadera esencia de una persona, por decirlo de algún modo, no sólo una parte.

Una vez estudiadas las dos grandes tradiciones del interaccionismo simbólico, nos parece conveniente completar el mapa interaccionista aplicado a nuestro trabajo con una tercera tradición que se ha denominado como enfoque dramático. Iniciado por Erving Goffman, quien propone explicar la interacción social desde la metáfora del teatro, este enfoque entiende el mundo social en función de los significados y enfatiza la gestión de estos. Más que la construcción, a este sociólogo le interesa la presentación del self.

#### **4.2.4. El enfoque dramático**

El enfoque dramático de la Sociología tiene su origen en la idea del comportamiento humano como consenso que plantea Mead. Se basa en la idea de que el estudio del comportamiento debe centrarse en el estudio de los significados, manteniendo como principio fundacional que “the meaning of people’s conduct is to be found in the manner in which they express themselves in interaction with similarly expressive others”<sup>662</sup>

---

<sup>662</sup> TDA: “los significados de la conducta de las personas se encuentran en la manera en que se expresan en la interacción con otros que también se expresan”.

(Edgley, 2003: 144). En ese sentido, coincide con los principios interaccionistas de Mead, pues este mantiene que el significado está vinculado al comportamiento y no a los procesos cognitivos (cfr. Edgley, 2003: 143). En la misma línea, la profesora Branaman define la Sociología dramática como “the analysis of people’s actual doings or sayings about their doings in relation to the sayings and doings of others”<sup>663</sup> (2016: 17). Es decir, se trata de estudiar las actuaciones individuales en función de su relación con las actuaciones de los demás, contemplando los significados como elemento central de la interacción.

Según el análisis de autores como McCall (cfr. 2013: 19-20), Edgley (cfr. 2003: 142) o Branaman (cfr. 2016), entre otros, el origen del enfoque dramático se encuentra en Kenneth Burke y su *A Grammar of Motives* (1945). En esta obra, Burke define el comportamiento cotidiano en función de cinco conceptos fundamentales: «act» (lo que ocurre), «scene» (el contexto, la situación), «agent» (la persona que desarrolla el acto), «agency» (los medios o instrumentos que usa) y «purpose» (por qué o para qué realiza la acción). Así, para este teórico de la literatura, el comportamiento sólo tiene significado en función del contexto en el que ocurre (cfr. 1945: xv-xxiii). Burke propone su modelo dramático de la vida alrededor de la década de 1930 como un modelo de análisis literario (cfr. Edgley, 2003: 141), que da lugar a una visión controvertida y en cierto modo radical del interaccionismo simbólico, si bien a finales del siglo XX se asienta como “a standard—though not always central—device in the store of those who do interactionist studies”<sup>664</sup> (Edgley, 2003: 141). Después de un periodo de inestabilidad en la ciencia social estadounidense en las décadas de 1960 y 1970, el interaccionismo en su versión dramática resurge como una forma alternativa de hacer sociología en los EE.UU. (cfr. Edgley, 2003: 141).

En efecto, Branaman (cfr. 2016: 17) destaca que Burke ha tenido un importante, pero escasamente reconocido, impacto en la tradición dramática de la Sociología. De hecho, destaca que es él quien inicia esta tradición, aunque no directamente sino a través del trabajo de Goffman. La autora destaca entre los académicos más importantes a la hora de retomar, aplicar y expandir las ideas de Burke a Erving Goffman, con su obra *The*

---

<sup>663</sup> TDA: “el análisis de los verdaderos actos o dichos de las personas sobre sus actos en relación a los actos o dichos de otros”.

<sup>664</sup> TDA: “un instrumento estandar —aunque no siempre central— en el almacén de aquellos que hacen estudios interaccionistas”.

*Presentation of Self in Everyday Life* (1959)<sup>665</sup>, o Joseph Gusfield, quien recoge los principales trabajos de Burke en un volumen titulado *On Symbols and Society*<sup>666</sup> (1989), gracias al cual Burke entra de nuevo en el panorama sociológico. Por su parte, Edgley (cfr. 2003: 141-142) también destaca que el trabajo de Burke es ignorado por las ciencias sociales hasta que Goffman lo recupera. Su éxito se debe, en parte, a que propone un nuevo enfoque en consonancia con los cambios políticos y sociales de los años 1960 y 1970<sup>667</sup>.

Inspirado en la propuesta de K. Burke, Goffman inicia un enfoque centrado en los actos sociales y los significados que surgen de ellos (cfr. Edgley, 2003: 144). Aunque explicaremos la teoría de Goffman como iniciador de este nuevo enfoque, así como su posición con respecto al interaccionismo simbólico como corriente, nos parece oportuno exponer primero los principios del enfoque dramático a modo de contextualización. Realmente, como veremos, Goffman cierra su foco hacia la metáfora del teatro —desde un enfoque que Pons considera microinteraccionista (cfr. 2010: 31)— para explicar la interacción social; por ello, creemos conveniente explicar antes que nada las ideas claves del enfoque dramático tal y como se ha definido después de Goffman.

Como decíamos, uno de los focos de interés del enfoque dramático son los significados que surgen de los actos. Desde esta óptica, explica Edgley (cfr. 2003: 144), el significado no se adquiere directamente a partir de la cultura o la socialización, no es un reflejo de la estructura a nivel macro, sino que se establece en un proceso continuo de interacción social cotidiana. Es decir, el significado es comportamental, surge socialmente, es producto de la interacción humana y es variable —incluso se contempla que los significados son arbitrarios porque, al estar sujetos a la definición en función de la situación, cualquier significado podría haberse definido de una manera distinta—. Desde esta perspectiva, ser social equivale a tener significado y se mantiene que los actos forman el self: “human ontology —our very being— resides in meaningful relationships

---

<sup>665</sup> Traducida al español como *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Editada por primera vez en español 1971, editorial Amorrortu.

<sup>666</sup> *Sobre los símbolos y la sociedad*.

<sup>667</sup> Este contexto genera otras contribuciones al enfoque dramático que no vamos a entrar a desarrollar. Para profundizar ver Edgley, 2003: 143.

with other people; our doings constiute our being”<sup>668</sup> (Edgley, 2003: 144). En nuestro caso, asumimos que lo que Edgley entiende como “nuestro verdadero ser” es en realidad lo que en este trabajo se ha definido como “self”. Así, el self que propone el enfoque dramaturgico se define únicamente en función de los significados.

Según explica Edgley, este interés por el estudio de los significados que los individuos expresan en su conducta lleva a los estudios dramaturgicos hacia el análisis de la dimensión dramática y expresiva de la vida, siguiendo muchos de los principios del conductismo social de Mead o el interaccionismo procesual de Blumer. Precisamente, el enfoque dramaturgico asume que los seres humanos y sus acciones no son meros productos de la sociedad sino que tienen capacidad de expresión simbólica. Es decir, negocian los significados que manejan en sus vidas diarias en situaciones de interacción social con otros. Así, ignorando aspectos fenomenológicos, cognitivos, volitivos o deliberativos del comportamiento, se entiende que este es expresivo. Este enfoque se centra en las dimensiones expresivas de la interacción y no en lo que los participantes de una situación piensan, sienten o experimentan. En ese sentido, mientras que la variante tradicional del interaccionismo simbólico se centra en el lenguaje y la comunicación verbal, la dramaturgica se interesa por el abanico de recursos expresivos que los individuos utilizan en sus relaciones con otros, enfatizando elementos no discursivos como la ropa, el pelo, los gestos o las miradas. Es decir, todo lo que se encuentra bajo el dominio expresivo de las personas. Este planteamiento lleva, inevitablemente, a entender que la conducta humana es completamente situacional: siguiendo los principios de Burke, el enfoque dramaturgico sólo entiende el comportamiento desde el análisis del marco en el que ocurre (cfr. Edgley, 2003: 145-149).

En efecto, este enfoque considera la interacción únicamente marcada por el manejo de significados. Matiene que cualquier elemento de la sociedad (desde los individuos hasta los grupos, las instituciones o el orden social) se configura como un significado surgido de la interacción social. Estos son los principios desde los que Goffman construye su teoría dramaturgica asociada al interaccionismo simbólico. La novedad de este enfoque, según Petras y Meltzer, se establece en la medida en que “the Dramaturgical approach

---

<sup>668</sup> TDA: “la ontología humana —nuestro verdadero ser— reside en las relaciones significativas con otras personas; nuestros actos constituyen nuestro ser”.



has added a new dimension to the interactionist tradition —the manipulative nature of man”<sup>669</sup> (1994: 62).

#### **4.2.4.1. Erving Goffman**

Como se ha adelantado, Erving Goffman se considera el mayor exponente del enfoque dramático, tradición que inicia siguiendo la línea del interaccionismo de Blumer y que inaugura con su obra principal, *The presentation of self in everyday life* (1959)<sup>670</sup>. Desde la concepción de la vida social como manejo de significados, este sociólogo fundamenta su teoría en la idea de que el individuo, en la interacción social, se centra en presentar su self de una determinada manera y se esfuerza por gestionar las impresiones de otras personas sobre este. En ese sentido, entiende la interacción como un *show* o actuación, proponiendo su conocida metáfora de la vida social como un teatro<sup>671</sup>. En el prefacio a esta obra, Goffman deja clara su postura:

The perspective employed in this report is that of the theoretical performance, the principles derived are dramaturgical ones. I shall consider the way in which the individual [...] presents himself and his activities to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance before them<sup>672</sup> (Goffman, 1956, “Preface”).

Generalmente, se considera que la postura de Goffman se encuentra vinculada a la versión tradicional del interaccionismo simbólico, es decir, la de Cooley, Mead y Blumer. Según explican Petras y Meltzer (cfr. 1994: 57) o Martindale (cfr. 1994: 76), Goffman estudia

---

<sup>669</sup> TDA: “el enfoque dramático añade una nueva dimensión a la tradición interaccionista—la naturaleza manipulativa del ser humano”.

<sup>670</sup> Consultada edición original.

<sup>671</sup> Goffman decide no profundizar en el contenido concreto de la interacción sino centrarse en las circunstancias y procesos que rodean a la presentación del self: “the specific content of any activity presented by the individual participant, or the role it plays in the interdependent activities of an on-going social system, will not be at issue; I shall be concerned only with the participant’s dramaturgical problems of presenting the activity before others” (1956: 8). TDA: “el contenido específico de cualquier actividad presentada por el individuo participante, o el papel que desempeña en las actividades interdependientes de un sistema social en desarrollo, no se tendrán en cuenta; me interesan sólo los problemas dramáticos de los participantes para presentar la actividad ante otros”.

<sup>672</sup> TDA: “La perspectiva empleada en esta obra es la de la actuación teórica, los principios derivados son dramáticos. Consideraré la manera en que el individuo [...] se presenta a sí mismo y sus actividades ante otros, las formas en que guía y controla la impresión que se forman de él, y los tipos de cosas que puede o no hacer mientras desarrolla esta actuación ante ellos”.

en la Universidad de Chicago, donde entra en contacto con Blumer en la época en que el pensamiento social de Mead y el trabajo de K. Burke dominan los círculos interaccionistas, así como las ideas de sociólogos como Durkheim o Simmel. Sobre estas bases, Goffman desarrolla su visión de una realidad constuida por los individuos, destaca la importancia de los rituales en la vida social y defiende una orientación formal que ignora los condicionantes históricos en busca de generalizaciones universales (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 57). Por su parte, Willey explica que muchos de los elementos la teoría de Goffman tienen sus bases en la noción del *looking-glass self* de Cooley, destacando el papel del sociólogo de Chicago en la actualización de sus propuestas. De hecho, Jacobs (cfr. 2006: 69-70) sugiere que Goffman en realidad añade un cuarto componente al self especular de Cooley —es decir, la gestión de las emociones resultantes (tercer elemento) de la imaginación de los juicios que alguien imagina que los demás realizan de su self, como se ha explicado—.

Por estas razones, autores como Petras y Meltzer (cfr. 1994: 57) consideran que no sólo en lo teórico, sino también en lo metodológico, Goffman se encuentra más cercano a Chicago que a Iowa. No obstante, el enfoque de Goffman también comparte bases teóricas con la Escuela de Iowa. En efecto, para Goffman (cfr. 1956), el self es un producto de la escena que se representa, no la causa de esta. Este self como producto coincide con la tradición estructural. De hecho, McCall argumenta que “perhaps intermediate between the process and the structural traditions within SI [Symbolic Interactionism] is the dramaturgical tradition”<sup>673</sup> (McCall, 2013: 19). Otros como Carter y Fuller (cfr. 2015: 6; 2016: 939) explican que algunos autores ni siquiera tienen claro si clasificar la teoría de Goffman como un enfoque interaccionista, a pesar de incluir temas fundamentales de esta corriente como los símbolos, los significados compartidos o la identidad. Por ejemplo, Stryker y Vryan (cfr. 2006) no lo incluyen en su clasificación de tradiciones del interaccionismo simbólico.

En cualquier caso, para el presente trabajo hemos optado por separar la postura de Goffman de las otras dos escuelas estudiadas. Al no existir consenso en este sentido, explicaremos su teoría como un tradición aparte puesto que representa un modo distinto de entender la interacción social. En efecto, se centra en el papel activo del individuo

---

<sup>673</sup> TDA: “la tradición dramaturgical es quizás intermedia entre las tradiciones procesuales y estructurales del IS [Interaccionismo Simbólico]”.

como agente que intenta consciente y constantemente controlar y adaptar su conducta en función de las impresiones que genera en las demás personas con las que interactúa. Se trata, a nuestro juicio, de la versión más activa del self propuesta desde el interaccionismo simbólico, un self que desea controlar su desempeño social de forma continua. Este es uno de los elementos de la teoría de Goffman que más nos interesa destacar, pues se trata de un planteamiento que puede adaptarse a la concepción del self en relación a la comunidad que manejamos en el presente estudio.

Siguiendo a Petras y Meltzer (cfr. 1994: 58-59), podríamos resumir la teoría de Goffman del siguiente modo, a partir de sus conceptos clave. En sus vidas diarias, las personas desarrollan «performances» (actuaciones) mediante las cuales representan «rutinas» en un «setting» (escenario o escena) ante una «audiencia» (las demás personas con las que se interactúa); estas «performances» se representan en una «front region» (parte visible del escenario) pero también hay un «backstage» (entre bambalinas, oculto a la audiencia) donde se prepara la rutina<sup>674</sup>. Como resultado, la audiencia atribuye al actor un tipo determinado de self, el cual es el producto de los elementos expresivos e instrumentales que utiliza el actor en su comportamiento.

El propio Goffman ofrece, a lo largo de su obra, definiciones de sus principales conceptos, que reflejan su visión de la vida cotidiana como escena de representación. Nosotros hemos recogido y sintetizado los que consideramos más importantes para este estudio:

- Interacción (entendida sólo en su dimensión cara a cara). Influencia recíproca entre las acciones de individuos en presencia física (cfr. Goffman, 1956: 8).
- *Performances* (actuaciones). Cualquier actividad que una persona desarrolla en una situación determinada y que influye de algún modo en los demás participantes u observadores. Debe ser una actividad que ocurra en presencia de observadores (cfr. Goffman, 1956: 8, 13).
- Rutina o parte. Patrón preestablecido de una acción desempeñada durante una *performance* y que puede ser puesto en práctica en otras ocasiones (cfr. Goffman, 1956: 8-9). En ese sentido, la referencia a patrones de actuación vincula a Goffman

---

<sup>674</sup> Las personas tratan de controlar el acceso a estas regiones para que la audiencia no vea la parte de atrás del escenario y para que otras personas externas no entren en la representación si esta no está dirigida hacia ellas (cfr. Goffman, 1956: 152).

con el enfoque estructural —“these situational terms can easily be related to conventional structural ones”<sup>675</sup> (Goffman, 1956: 9)—.

- Rol social. Representación de derechos y deberes asociados a un estatus. El rol social puede tener una o varias partes que se representan en las mismas o en diferentes situaciones ante la misma o distinta audiencia (cfr. Goffman, 1956: 9).
- Audiencia, observadores o co-participantes. Aquellos que contribuyen a la representación (cfr. Goffman, 1956: 9). Cabe destacar que Goffman no se refiere a la audiencia como la que contempla la representación, sino que reconoce su papel activo, como explicaremos más adelante.
- *Front* (escenario visible). Parte de la actuación que normalmente funciona de la misma forma para definir la situación de los observadores. Se refiere al conjunto de recursos expresivos que se ponen en práctica (de forma intencionada o no) en la actuación, en la representación de un rol. En ese sentido, la expresión se entiende en términos comunicativos (cfr. 1956: 160-162). Forman parte del *front* elementos como el entorno físico, la edad, la ropa o las expresiones faciales, entre otros. A veces este *front* viene dado, en el caso de que el actor desempeñe un rol social para el que los recursos estén preestablecidos (cfr. 1956: 13-19).

Aunque Goffman sigue el modelo dramático de sociedad propuesto por Burke, Martindale considera que va más allá de esta analogía al concebir la vida social como una composición de actuaciones en las que se representan rutinas o patrones de actividad (cfr. 1994: 76). Precisamente, Pons explica que Goffman supera el planteamiento interaccionista de que la realidad se construye simbólicamente en la interacción:

Goffman da un paso más y propone que la realidad social se puede manipular y, de hecho, se manipula para presentar una imagen lo más favorable posible de uno mismo: cada persona trata de influir en la definición de la situación que los otros realizarán. Así, toda persona podrá ejercer influencia en esa definición que hacen los demás, expresándose de tal forma que dé a los otros la impresión que pretende. Creada esa impresión, los otros actuarán, aunque voluntariamente, influidos por la imagen que ha querido dar esa persona —y viceversa— (Pons, 2010: 31).

---

<sup>675</sup> TDA: “estos términos situacionales pueden relacionarse fácilmente con los convencionales estructurales”.

Sobre estas bases, el sociólogo enfatiza el carácter fluido y dinámico de la interacción social y por tanto del self, “entendiendo que este se va definiendo por el contexto interaccional y por la forma en que la persona enmarca o comprende el contexto” (Pons, 2010: 31). Su perspectiva entiende la interacción como una representación de papeles (cfr. Munné, 1995: 77), es decir, para Goffman la vida social se configura según una serie de actuaciones entre actores en un escenario (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 194). Defiende que las personas ofrecen a los demás una imagen de sí mismas mediante el acto de presentación, por tanto, este constituye una estrategia de interacción para manipular la impresión que se da (cfr. Munné, 1995: 78). En este sentido, el self es el producto de una interacción dramática, teatral, entre actor y público, pues los individuos desean presentar una imagen del self que sea aceptada por los demás que forman parte de la audiencia. Es decir, los actores esperan que proyectando una imagen deseada recibirán respuestas positivas de la audiencia (cfr. Herman y Reynolds, 1994b: 194).

Desde esta óptica, Goffman contempla un self activo, que se esfuerza por expresarse y gestionar las impresiones de otros en las distintas situaciones: “self struggles endlessly to come off positively within the dramatic situations that make up life”<sup>676</sup> (Weigert y Gecas, 2003: 272). De este planteamiento se desprenden dos conceptos fundamentales y conectados de la teoría de Goffman: la presentación del self y la gestión de impresiones.

### **La presentación del self y la gestión de impresiones en la metáfora dramática**

En efecto, la metáfora dramática de Goffman tiene como punto de partida la premisa de que las personas, cuando interactúan, desean gestionar las impresiones que otros tienen de ellos. Para esta gestión de impresiones, ponen en práctica una actuación entendida desde el espectáculo (cfr. Petras y Meltzer, 1994: 57). Baumeister mantiene que la presentación del self constituye la participación más directa del self en la vida social: “undoubtedly the most obvious and proactive way that the self participates in social life is through self-presentation, which is defined as people’s attempts to convey information about or images of themselves to others”<sup>677</sup> (1998: 703). En su análisis de dichas

---

<sup>676</sup> TDA: “el self lucha constantemente por salir positivamente de las situaciones que forman la vida”.

<sup>677</sup> TDA: “indudablemente, la forma más obvia y proactiva en que el self participa en la vida social es mediante la presentación del self, que se define como los intentos de las personas por expresar información sobre sí mismos o imágenes de sí mismos a otros”.

actuaciones, Goffman presta especial atención a la expresión del actor, que de forma ideal corresponde con la impresión que genera en la audiencia (cfr. McCall, 2013: 19). Es decir, un individuo se presenta ante los demás de un modo determinado e intenta manejar o controlar lo que los demás piensan de su actuación, con idea de que la audiencia obtenga la impresión de su self que él pretende. A este respecto, Owens y Samblanet puntualizan que las personas proyectan sus impresiones con el fin de que otros lleguen voluntariamente a las conclusiones que ellos desean (cfr. 2013: 234-235).

Precisamente, McCall defiende que el concepto central de la teoría de Goffman es «performance», que se refiere a la puesta en escena de un personaje ante una audiencia interpretativa (cfr. McCall, 2013: 19). Así, la idea de presentación de self es esencial para comprender el enfoque de Goffman ya que permite explicar la gestión de impresiones. El punto de partida es que las personas utilizan recursos expresivos para la presentación de su self, ya sea consciente o inconscientemente. Según explica Dolch, “impression management occurs as a result of various symbols such as gestures, spoken words, and types of apparel worn. Sometimes impression management is deliberate; at other times it may be unintentional”<sup>678</sup> (Dolch, 2003: 394). Destinada a presentar el self ante otros de forma favorable (cfr. Dolch, 2003: 394)<sup>679</sup>, la gestión de impresiones puede entenderse como “the technique used to manage certain impressions and maintain positive self-images and self conceptions”<sup>680</sup> (Herman y Reynolds, 1994b: 194).

El sociólogo parte de la base de que, para manejar las impresiones que genera en los demás, una persona necesita obtener información. En efecto, Goffman (cfr. 1956: 1; 1994: 199) plantea que cuando una persona se encuentra en presencia de otros, normalmente trata de obtener de los demás información sobre sí misma. Esta información puede ser su estatus socioeconómico, la concepción de su self, su actitud hacia ellos o el nivel de confianza. Así, adquirir información tiene consecuencias prácticas pues permite definir la situación en dos direcciones: “information about the individual helps to define the situation, enabling others to know in advance what he will expect of them and what they may expect of him. Informed in these ways, the others will know best to act in order to

---

<sup>678</sup> TDA: “la gestión de impresiones ocurre como resultado de varios símbolos, tales como los gestos, las palabras habladas, y los tipos de ropa que se lleva. A veces la gestión de impresiones es intencionada; otras puede no serlo”.

<sup>679</sup> Dolch (cfr. 2003: 394-395) explica la postura de Goffman en relación a las teorías de rol.

<sup>680</sup> TDA: “la técnica usada para gestionar ciertas impresiones y mantener imágenes y concepciones del self positivas”.

call forth a desired response from him”<sup>681</sup> (Goffman, 1956: 1). En este sentido, tanto el actor como la audiencia participan en una constante gestión de impresiones que define la situación. Goffman mantiene que tanto el actor como la audiencia pueden extraer pistas sobre la conducta de alguien y su apariencia, por ejemplo, mediante la observación o la aplicación de experiencias previas con individuos similares, con idea de predecir comportamientos (cfr. 1956:1; 1994: 199).

La gestión de impresiones ocurre en un contexto de interacción, es decir, en una situación que se define mientras ocurre la representación. Para Goffman, cuando una persona actúa en presencia de otras, proyecta o expresa una definición de la situación. Esta definición se realiza mediante dos tipos de expresiones. Dicho de otro modo, la capacidad del individuo para generar impresiones implica dos tipos de actividad: la intencionada y la no intencionada. En palabras de Goffman, “the expression that he gives, and the expression that he gives off”<sup>682</sup> (1994: 199). La primera se refiere a los símbolos verbales que se usan para transmitir información, la cual es conocida por ambas partes puesto que dicha información va asociada al símbolo usado. Se trata, en efecto, de la comunicación tradicional. La segunda, sin embargo, admite un rango más amplio de acciones que los demás reconocen como características del actor y son conscientes de que no necesariamente transmiten una información intencionada (cfr. Goffman, 1994: 199-200). Para McCall (cfr. 2013: 20), las expresiones no intencionadas son más teatrales y permiten a los demás comprobar la validez de las expresiones del actor.

Estas expresiones están dirigidas a influir sobre la conducta de la audiencia hacia la persona que se presenta. En efecto, cuando una persona se presenta ante otras, trata de orientar su actividad de tal forma que genere en los demás la impresión que le interesa: “regardless of the particular objective which the individual has in mind and of his motive for having this objective, it will be in his interests to control the conduct of the others, especially their responsive treatment of him”<sup>683</sup> (Goffman, 1956: 2). El actor puede conseguir este control, por ejemplo, expresándose de tal forma que genere una impresión

---

<sup>681</sup> TDA: “la información sobre el individuo ayuda a definir la situación, permitiendo que otros conozcan de antemano lo que espera de ellos y lo que ellos esperan de él. Informados de esta manera, los otros sabrán mejor cómo actuar para despertar la respuesta deseada para él”.

<sup>682</sup> TDA: “la expresión que da, y la expresión que desprende”.

<sup>683</sup> TDA: “independientemente del objetivo concreto que el individuo tenga en mente y de su motivación para tener este objetivo, estará en sus intereses controlar la conducta de los otros, especialmente en el tratamiento que le dan como respuesta”.

que lleve a los demás a comportarse de forma voluntaria de acuerdo con un plan establecido (cfr. Goffman, 1994: 200). Se trata de intentar influir sobre la definición de la situación, de actuar de forma calculada para dar la impresión que se quiere y producir la respuesta que interese. No obstante, apunta Goffman, el individuo no siempre es consciente de que está actuando de forma calculada, pues puede expresarse de una determinada forma conscientemente pero siguiendo la tradición de su grupo o estatus, sin buscar una respuesta concreta (cfr. Goffman, 1956: 3).

En este punto, es necesario destacar un aspecto de la teoría dramaturgica referido al carácter activo de todos los individuos que participan en la interacción. Desde la perspectiva de Goffman, los demás también son conscientes de que la persona está actuando y ellos también tratan de gestionar sus impresiones. Es decir, “the others, however passive their role may seem to be, will themselves effectively project a definition of the situation by virtue of their response to the individual and by virtue of any lines of action they initiate to him”<sup>684</sup> (Goffman, 1956: 3). Desde esta óptica, Goffman habla de un “interaccional modus vivendi”. A nuestro juicio, con esta expresión Goffman enfatiza precisamente el carácter teatral de la interacción contemplada en dos direcciones, no sólo desde la óptica de un individuo que trata de controlar y manipular las impresiones y conductas ajenas. Es importante tener en cuenta que cuando hablamos del individuo activo nos referimos tanto a la persona que se presenta como a la audiencia, y esta no debe entenderse como pasiva, ya que también participa de la gestión de impresiones. Según explica el sociólogo,

together, the participants contribute to a single over-all definition of the situation which involves not so much a real argument as to what exists but rather a real agreement as to whose claims concerning what issues will be temporarily honored. Real agreement will also exist concerning the desirability of avoiding an open conflict of definitions of the situation<sup>685</sup> (Goffman, 1956: 4).

En efecto, el planteamiento de Goffman no debe entenderse desde el engaño y la manipulación deliberada en un sentido negativo, como muchas voces denuncian, sino como un acuerdo, tal y como él lo expresa. Realmente, entendemos, el énfasis del autor

---

<sup>684</sup> TDA: “los otros, a pesar de lo pasivo que pueda parecer su rol, efectivamente proyectan una definición de la situación en virtud de sus respuestas al individuo y en virtud de cualquiera de las líneas de acción que inician hacia él”.

<sup>685</sup> TDA: “juntos, los participantes contribuyen a una única definición general de la situación que implica no tanto una verdadera discusión sobre lo que existe sino un verdadero acuerdo sobre qué reivindicaciones sobre qué temas son temporalmente respetados. El verdadero acuerdo también existe en relación a la desirabilidad de evitar un conflicto abierto de las definiciones de la situación”.



no es la gestión de las impresiones de los demás para obtener un bien personal, sino para definir la situación de manera que resulte conveniente para ambas partes. En efecto, en el presente estudio se entiende la gestión de impresiones orientada al consenso. Precisamente, Owens y Samblanet (cfr. 2013: 234-235) explican que desde la teoría de Goffman tanto el actor como la audiencia co-crean una definición de la situación a través de los procesos de interacción y negociación, definición que guía la actuación y los significados que ambas partes manejan.

De hecho, el autor mantiene que la interacción social es dialéctica. Plantea que una persona, cuando actúa, pretende conocer todos los datos sobre la situación para presentar su self en función de sus intereses. Esto permite al individuo averiguar cuáles serán las consecuencias de su actividad y los sentimientos que generará en los demás. Como toda esta información no está disponible, el individuo debe intentar averiguarla mediante pistas (estudiando gestos o símbolos) para evaluar las apariencias del presente, aunque también considera impresiones pasadas. Y a la vez, esta audiencia también orienta sus expresiones, ya que saben que están siendo observados. En efecto, la audiencia también trata de gestionar las impresiones que el actor percibe y reorienta su actuación para crear ciertas impresiones deseadas en el observador (cfr. Goffman, 1956: 160-162).

Goffman también contempla la posibilidad de que ocurran cosas que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre la proyección del individuo. Es decir, admite que una situación puede definirse de forma errónea. A causa de lo que él denomina *disruptive events* (acontecimientos disruptivos), la interacción puede volverse una situación confusa e incluso incómoda, en caso de que los participantes sean conscientes de que la interacción simbólica no funciona porque no se manejan los mismos significados. No obstante, Goffman admite que estas interrupciones no son frecuentes porque normalmente los individuos toman precauciones para evitar que se den. En ese sentido, desarrollan prácticas defensivas o correctivas para salvaguardar las impresiones que se desean proyectar, incluso facilitando que otros lo hagan. Pero al mismo tiempo reconoce que las interrupciones juegan un importante papel en la vida social del grupo, pues admite que fenómenos disruptivos intencionados como las bromas, juegos, anécdotas o fantasías son necesarios (cfr. Goffman, 1956: 6-7, 152).

Además, contempla el papel de la moralidad en la interacción. Partiendo de la base de que los individuos esperan que los demás los traten de forma apropiada, plantea que “an

individual who implicitly or explicitly signifies that he has certain social characteristics ought in fact to be what he claims he is”<sup>686</sup> (Goffman, 1956: 6). Es decir, se asume que las personas presentan su verdadero self. Del mismo modo, continúa Goffman, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y muestra su self, automáticamente demanda moralidad por parte de los otros, pues espera que creen que tiene los atributos que pretende mostrar y que le traten como merece el tipo de persona que está mostrando ser. En un extremo, se encuentran los actores convencidos de que la impresión que pretenden dar es la verdadera realidad. En el otro extremo, los que no se creen su propia actuación. En el segundo caso, Goffman entiende que la persona actúa como medio para conseguir otro fin que no necesariamente debe ser su propio beneficio sino también un bien para la comunidad, destacando la idea de cooperación (cfr. 1956: 10; 1994: 206).

Esta es, en esencia, la metáfora de la vida como escena teatral que plantea Goffman. Si bien esta teoría contempla multitud de detalles como la idealización, el control expresivo, la realidad en oposición al artificio o los roles discrepantes, para este estudio no nos interesa profundizar en los detalles de la representación. Más bien, partimos de la concepción general de Goffman como marco aplicable al estudio del self en las comunidades de marca.

Una vez explicados los puntos esenciales de esta teoría, nos parece interesante hacer referencia a la postura de Goffman sobre las estructuras sociales, en la medida en que permite explicar el vínculo del autor con el enfoque estructural. Aunque los significados de la interacción se definan en el curso de esta, Goffman no obvia el hecho de que la presentación del self y la gestión de impresiones ocurren en un marco social predefinido. En efecto, otorga una gran importancia al concepto de «social establishment»<sup>687</sup>, que define del siguiente modo:

A social establishment is any place surrounded by fixed barriers to perception in which a particular kind of activity regularly takes place [...]. Any social establishment may be studied profitably from the point of view of impression management. Within the walls of a social establishment we

---

<sup>686</sup> “un individuo que explícita o implícitamente expresa que tiene ciertas características sociales debería de hecho ser lo que afirma ser”.

<sup>687</sup> Que nosotros traducimos como “lo establecido socialmente”, aunque en la versión en español se traduce como “un establecimiento social”. Sin embargo, en la línea que seguimos en este trabajo, preferimos mantener el término original.

find a team of performers who co-operate to present to an audience a given definition of the situation<sup>688</sup> (Goffman, 1956: 152).

El sociólogo plantea que la interacción social debe entenderse desde la gestión de significados pero teniendo en cuenta que este proceso ocurre dentro de los límites establecidos por el marco social. Es aquí donde ocurre la definición de la situación por parte de actores que cooperan (destacando, como decíamos, su carácter consensual). Para Goffman (cfr. 1956: 153-154) los «social establishments» son sistemas relativamente cerrados. Este concepto puede entenderse desde cuatro perspectivas diferentes: técnica, como sistema organizado para alcanzar objetivos; política, según lo que unos actores demandan a otros para el orden social; estructural, contemplando el estatus y las relaciones sociales entre los grupos; o cultural, en función de los valores que influyen en las actividades. Goffman propone añadir una nueva perspectiva, la dramaturgica, que contemple “the techniques of impression management employed in a given establishment, the principal problems of impression management in the establishment, and the identity and interrelationships of the several performance teams which operate in the establishment”<sup>689</sup> (1956: 154). El autor plantea que los elementos de las distintas perspectivas se utilizan en relación a los demás. Es decir, todos estos elementos se entrecruzan para la gestión de impresiones (cfr. 1956: 153).

A nuestro parecer, este es el vínculo que permite situar a Goffman entre las tradiciones procesual y estructural. Por un lado, su propuesta de la presentación del self y la gestión de impresiones encaja perfectamente con la Escuela de Chicago, ya que se centra en la definición de la situación en el curso de la interacción y en el manejo de símbolos y significados comunes orientados a alcanzar el consenso. Por otro lado, el hecho de contemplar la estructura social desde un enfoque más amplio, incluyendo elementos culturales, políticos o relacionales, lo sitúa cerca de la Escuela de Iowa (más que de Indiana), además del hecho de entender el self como un producto de la definición de la situación y la gestión de impresiones. Por estos motivos, la propuesta de Goffman, en su

---

<sup>688</sup> TDA: “Un «social establishment» es cualquier lugar rodeado por barreras para la percepción fijadas, el cual un tipo concreto de actividad ocurre normalmente [...]. Cualquier «social establishment» puede estudiarse de forma provechosa desde el punto de vista de la gestión de impresiones. Dentro de los muros del «social establishment» encontramos un equipo de actores que cooperan para presentar a una audiencia una definición dada de la situación”.

<sup>689</sup> TDA: “las técnicas de gestión de impresiones empleadas en un «social establishment» dado, los principales problemas de la gestión de impresiones en él, y las identidades y relaciones de los diversos equipos de «performances» que operan en él”.

esencia, se configura como un enfoque aplicable al estudio del self en la comunidad de marca puesto que conjuga las dos grandes escuelas interaccionistas.

Precisamente por ello nos interesa explicar la concepción del self en Goffman, ya que se trata de un asunto central en el presente estudio. No obstante, encontramos una complicación en este sentido. En la mayor parte de las otras posturas analizadas aparece, con mayor o menor profundidad, una definición del self, sin embargo, en el caso de Goffman no encontramos un tratamiento específico del mismo, razón por la cual realizamos desde aquí nuestra propuesta desde el estudio de *The Presentation of Self in Everyday Life*. Si bien es cierto que durante el análisis de la teoría de Goffman hemos ofrecido algunas claves sobre su idea de self, nos parece importante recogerlas y relacionarlas.

### **El self desde el enfoque dramático de Goffman**

El enfoque dramático destaca el carácter dinámico y situacional de la interacción social y por tanto del self, entendiendo que este se define en dicho contexto de interacción. Desde esta óptica, la concepción del self de Goffman parte de su premisa de que las personas se comportan como actores que desarrollan una representación. En este sentido, el sociólogo contempla un individuo activo, en la medida en que trata de manejar las impresiones que genera en los demás con el objetivo de adaptar su conducta y llegar a una definición de la situación que ambas partes consideren significativa.

Como se ha adelantado, consideramos que se trata de la versión más activa del self propuesta desde el interaccionismo simbólico. Si bien esta corriente tiene entre sus bases la concepción del self como agente, Goffman le otorga su carácter más independiente al considerar que las personas están continuamente tratando de controlar su desempeño social. En efecto, desde el enfoque dramático el self se esfuerza proactivamente por expresarse y gestionar las impresiones de otros en las distintas situaciones.

Esta gestión de impresiones no es más que un manejo de significados. Precisamente por ello, el enfoque dramático asume que el carácter del self reside en las relaciones significativas que mantiene con otras personas, por tanto, se construye mediante el comportamiento —entendido este, en efecto, desde la gestión de significados—. En este sentido, el self se configura como un producto de la interacción. Entender el self como

producto, sin embargo, no es incompatible con su carácter activo. La explicación es la siguiente. El self es un producto de la escena que representa, pero dicha representación a su vez requiere: (a) la presentación del self, mediante el manejo de recursos expresivos —símbolos y significados—; (b) la gestión de impresiones; y (c) la negociación activa de significados. En consecuencia, el self dramático es tanto un agente expresivo como un producto de la interacción, concepción que recuerda no sólo a la dimensión especular del self como manejo de las impresiones percibidas de otros que propone Cooley, sino también al carácter dual del self que plantea Mead.

Desde esta óptica, y siguiendo el análisis de Baumeister, se asume que al menos una parte del self no reside en el propio individuo, sino en las mentes de otros. Por tanto, el self sólo existe si otras personas lo reconocen. En palabras del autor, “part of the self exists outside, in the minds of others: one does not have an identity unless it is validated by others, which means that others must recognize and acknowledge one’s self”<sup>690</sup> (Baumeister, 1998: 703-704). Es decir, a partir de las acciones de presentación, el self de alguien se construye sólo si otros validan y aceptan los significados expresados. Aquí radica, a nuestro juicio, uno de los principios más relevantes del enfoque dramático. Nos referimos a la integración de las visiones de otros en el self. No obstante, al no ser el self el objeto de estudio principal de Goffman, no se encuentra en *The Presentation of Self in Everyday Life* una referencia clara a la repercusión que la representación y la gestión de impresiones llegan a tener en la formación del self. Para completar cómo ocurre este proceso, es necesario recurrir a Baumeister.

Siguiendo los principios del enfoque dramático aquí explicados, se puede afirmar que el self es una entidad compuesta esencialmente de significados, los cuales emergen de la gestión de impresiones en la interacción cara a cara. Baumeister propone, como se ha explicado, tres bases del self —consciencia reflexiva, self interpersonal y función ejecutiva—, y como parte del self interpersonal contempla, efectivamente, la presentación del self y la gestión de impresiones. En ese sentido, el autor entiende que “interpersonally, the self is a receiver but also a sender. In self-presentation, people try to construct

---

<sup>690</sup> TDA: “parte del self existe fuera, en las mentes de otros: uno no tiene una identidad hasta que no es validada por los otros, lo que significa que otros deben reconocer y aceptar el self de uno”.

particular images in the eyes of others”<sup>691</sup> (Baumeister, 1998: 711). Así, se entiende que la construcción del self sólo puede ocurrir en la interacción, puesto que si el self se construye a través de su presentación, esta sólo puede darse frente a otras personas. Lo que propone Baumeister a este respecto es que dicha construcción se completa cuando los otros validan la imagen que alguien proyecta. Es decir, los significados que la persona expresa en su presentación del self y en la gestión de impresiones llegan a formar parte del self cuando la audiencia los acepta. Según explica Baumeister, “the self exhibits several intriguing processes that construct the self by means of influencing other people. Thus, people require others to validate their identity claims, and so the construction of self requires one to influence or persuade others”<sup>692</sup> (1998: 712). En el caso de la comunidad, añadimos que la audiencia acepta los significados que coinciden con esa suerte de self colectivo que todos los miembros comparten, pues se ha construido sobre la misma base simbólica.

### **La controversia generada por la teoría de Goffman. La versión del enfoque dramático desde la segunda mitad del siglo XX**

Su énfasis en la gestión de impresiones ha generado no pocas críticas hacia la postura de la metáfora de la vida como un teatro. Es fácil que la concepción de un individuo constantemente preocupado por controlar la definición de la situación y las impresiones ajenas sea objeto de duras críticas, esencialmente dirigidas hacia un debate sobre la moralidad y la artificiosidad de la interacción social. Por ejemplo, Petras y Meltzer (cfr. 1994: 58) explican que algunos autores critican a Goffman su consideración de que la realidad está subordinada a las apariencias y la moralidad al oportunismo, en una interacción donde la inseguridad, la hipocresía o las falsas presentaciones del self pueden llegar a ser protagonistas. Por su parte, McCall (cfr. 2013: 20) admite que algunas voces acusan a Goffman de proponer una Sociología del fraude, así como un individuo egoísta y engañoso que manipula los pensamientos y acciones de otros. En la misma línea, Martindale destaca que las personas, preocupadas por llegar a los estándares según los

---

<sup>691</sup> TDA: “interpersonalmente, el self es un receptor pero también un emisor. En la presentación del self, las personas tratan de construir imágenes concretas en los ojos de otros”.

<sup>692</sup> TDA: “el self muestra diversos procesos fascinantes que construyen el self por medio de la influencia a otros. Por tanto, las personas necesitan que otros validen sus declaraciones de identidad, y así la construcción del self requiere que uno influya sobre los otros o los persuada”.

que son juzgadas, pretenden dar la impresión de que siguen la moralidad, pero según su opinión esta actuación verdaderamente les aleja de la moralidad en la medida en que fuerza a las personas a desempeñar un papel que puede alejarse de la realidad (cfr. 1994: 76-77).

Otras críticas están destinadas a su concepción de la interacción social y al carácter aplicado de su teoría. Según recoge Munné, “a Goffman se le acusa de reducir la vida social a las interacciones de contacto directo [...], de olvidar el contacto social y de no demostrar científicamente su teoría” (1995: 78). En efecto, McCall apunta que el sociólogo también es criticado porque su enfoque no permite la elaboración de una teoría formal y presenta inadecuaciones metodológicas (cfr. 2013: 20). Existen otra serie de críticas al planteamiento teórico de Goffman, entre las cuales se encuentran las siguientes: no permite una forma de investigación sistemática, no ha sido capaz de producir afirmaciones universales o representa una trivialización de la estructura y la organización social<sup>693</sup> (cfr. Edgley, 2003: 150-154).

A pesar de todo ello, se considera que la aportación de Goffman es valiosa por el conocimiento directo y la elaboración teórica que aporta sobre los aspectos más cotidianos de la interacción (cfr. Munné, 1995: 78). De hecho, Carter y Fuller admiten que “to this day, Goffman continues to be one of the most inspirational and cited sociologists”<sup>694</sup> (2015: 6).

Edgley (cfr. 2003: 155-160) realiza un repaso selectivo por los estudios recientes más relevantes que siguen la línea del enfoque dramático. Marcada por las nuevas realidades que generan los avances tecnológicos y por una visión posmoderna de la sociedad, la investigación desde este enfoque destaca el carácter no corpóreo del self para contemplarlo como puro significado, se centra en las motivaciones, se interesa por temas de género en relación al vocabulario o estudia los movimientos sociales. En ese sentido, “the precariousness of the self as performed character as well as the problematics of

---

<sup>693</sup> Para profundizar en las principales críticas al enfoque dramático y cómo se ha tratado de darles respuesta, ver Edgley (2003: 150-154).

<sup>694</sup> TDA: “hasta hoy, Goffman continúa siendo uno de los sociólogos que más inspiran y de los más citados”.

deception so well documented by Goffman have continued to fascinate dramaturgical analyses of various international settings”<sup>695</sup> (Edgley, 2003: 155).

De forma similar, Owens y Samblanet (cfr. 2013: 234-235) destacan recientemente cómo la teoría de Goffman ha sido retomada por diversos autores a partir de la década de 1960. Ellos plantean que la teoría de presentación del self puede entenderse como un vínculo entre la concepción del self como producto social y como fuerza social y que tiene una perdurable importancia a la hora de entender el modo en que las personas construyen su self y luego lo presentan.

Los autores vinculan la teoría de Goffman con los trabajos de autores como Rose (1962), Stone y Farberman (1986) o Snow y Anderson (1987). Estos últimos asocian la teoría de Goffman con las teorías de la identidad, en la medida en que estas se refieren a una variedad de actividades que las personas realizan para crear, presentar y mantener identidades congruentes con su self —de hecho, Owens y Samblanet admiten que la presentación del self y trabajar sobre la identidad son tipos especiales de gestión de impresiones (cfr. 2013: 235)—. Esto se consigue, según Snow y Anderson, mediante la manipulación de la apariencia personal pero también mediante la asociación con otros individuos y grupos, entre otros recursos. Los trabajos de Leary (Leary, 1996; Leary y Kowalski, 1990; Nezlek y Leary, 2002) extiende la noción de presentación del self afirmando que siempre existe un motivo general para desarrollarla, marcado por el nivel de preocupación de una persona por controlar cómo es percibida en una situación (cfr. Owens y Samblanet, 2013: 234-235). La postura de Goffman también marca la concepción de uno de los mayores estudiosos del self, Morris Rosenberg (cfr. 1979: 46). Como vimos, en su definición de las regiones del self-concept, propone que una de ellas es el “presenting self”, es decir, el self presentado, partiendo de la propuesta de Goffman.

Sin embargo, expertos en el estudio del self como Baumeister (cfr. 2010: 154) mantienen que la dimensión interpersonal del self no ha recibido la suficiente atención por parte de los psicólogos sociales, a pesar de que su relevancia se acepta generalmente en la actualidad. En ese sentido, el profesor plantea que la presentación del self es quizás el tema más importante del estudio del self interpersonal, que genera numerosos trabajos en

---

<sup>695</sup> TDA: “la inestabilidad del self como personaje que se representa, así como los problemas del engaño tan bien documentados por Goffman, continúan fascinando los análisis dramaturgicos de varios escenarios internacionales”.



la década de 1980 pero cuyo interés decrece desde entonces. El autor realiza una importante revisión bibliográfica en este sentido que merece la pena referir.

Baumeister (cfr. 2010: 154) destaca especialmente la teoría de Barry R. Schlenker, quien vincula la gestión de impresiones con la idea de self-concept, el comportamiento y valoraciones reflejadas. En sus principales trabajos, “Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement”<sup>696</sup> (1975), publicado en el *Journal of Personality and Social Psychology*, e *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*<sup>697</sup> (1980), Schlenker profundiza en la idea de la presentación del self y trata temas como la autenticidad, la construcción de una identidad determinada o los beneficios que los individuos obtienen mediante dicha práctica, así como la diferencia entre comportamientos en ambientes públicos o privados. A raíz de su obra, la Psicología Social se interesa más por el carácter interpersonal de la interacción y se hace patente la necesidad de estudiar tanto los procesos internos como los interpersonales de forma conjunta. Asimismo, se llega a la conclusión de que los primeros están al servicio de los segundos, lo cual se configura como uno de los principios fundamentales de la Psicología Social (cfr. Baumeister, 2010: 155).

Además de recoger estas propuestas, Baumeister explica que tras Goffman otros académicos desarrollan las teorías de presentación del self. Concretamente, explica que se reconocen dos tipos esenciales de motivaciones para la presentación del self: (1) instrumentales, que se refieren al deseo de influir sobre otras personas para obtener beneficios prácticos y materiales; y (2) expresivas, dirigidas hacia la construcción de una imagen del self y reclamar una identidad personal (cfr. Baumeister, 1998: 704).

Con respecto a las motivaciones instrumentales, son propuestas por Edward E. Jones en *Ingratiation* (1964)<sup>698</sup>, quien habla de una “presentación estratégica del self” dirigida a impresionar a otros para obtener recompensas instrumentales como agradar, intimidar o

---

<sup>696</sup> El título de este trabajo podría traducirse como “La presentación del self: la gestión de impresiones de la consistencia cuando la realidad interfiere en la mejora del self”.

<sup>697</sup> Que se puede traducir como *Gestión de impresiones: El self-concept, la identidad social y las relaciones interpersonales*.

<sup>698</sup> Ver también JONES, E. E. y PITTMAN, T. S. (1982): “Toward a General Theory of strategic self-presentation”, en SULLS, I. (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 231-262.

suplicar, entre otras (cfr. Baumeister, 1998: 704). Las motivaciones expresivas son las que más nos interesan, pues se dirigen directamente hacia la construcción del self. Estas se refieren al hecho de que “sometimes people want to make an impression on others in order to claim an identity”<sup>699</sup> (Baumeister, 1998: 705).

Siguiendo esta línea de investigación, Wicklund y Gollwitzer (1982) proponen que “people will sometimes engage in self-presentation that is contrary to what the intended audience will like or approve”<sup>700</sup> (Baumeister, 1998: 705). Desde esta óptica, se contempla una presentación del self paradójica, pues se admite que una persona puede presentarse de una forma que los demás no aprueben, mientras que sea consistente con la imagen privada de una identidad deseada. En ese sentido, el acto está guiado hacia los propios valores y no hacia la audiencia. Es decir, las personas utilizan la presentación del self para construir una identidad, parten de una imagen ideal de quién les gustaría ser, y no es suficiente con actuar de tal forma o convencer a los demás de dicha actuación, sino que la identidad requiere validación por parte de los demás (cfr. Baumeister, 1998: 705).

Este principio es aplicable a las comunidades de marca, aunque con ciertos matices. En nuestro caso, partimos de la base de que los miembros tratan de construir su self, no una identidad, mediante comportamientos que coincidan con los esperados por la comunidad. En ese sentido, nuestra postura pasa por entender que los miembros de la comunidad se comportan buscando aprobación por parte de los demás miembros. Es decir, la presentación del self se da ante una audiencia concreta en el contexto del grupo y no ante la sociedad como un todo. Por esta razón, nuestra conceptualización de este tipo de colectivos implica reconocer que el interés del individuo se orienta hacia la búsqueda de la aceptación grupal, donde construye su self según sus propios valores (que realmente son compartidos por los demás miembros de la comunidad) aunque la imagen que proyecte no coincida con la esperada desde otras estructuras sociales.

En definitiva, el enfoque dramático representa una propuesta teórica susceptible de aplicarse en diversas áreas de estudio. Si bien Edgley (cfr. 2003: 160) reconoce que el análisis de Goffman tiene pocas posibilidades de sobrevivir por sí mismo, explica que se mantiene en el panorama de la investigación sociológica debido a que genera un debate

---

<sup>699</sup> TDA: “a veces las personas quieren generar una impresión en otros para reclamar una identidad”.

<sup>700</sup> TDA: “a veces las personas realizan una presentación del self contraria a lo que a la audiencia le gustará o aprobará”.

en torno a la interacción basada en la gestión de impresiones. El autor plantea que el análisis dramático puede ser especialmente útil aplicado en campos como la Lingüística, la Semiótica, las Ciencias Políticas o los estudios teatrales formales. En ese sentido, Edgley reclama una concepción más amplia del enfoque dramático para superar la concepción de los actores como “estafador” y “estafado”, que supone una visión muy cerrada derivada hacia conceptos como la alienación o el desorden social.

En nuestro caso, el enfoque de Goffman se configura como una base teórica de gran relevancia para la presente investigación. La razón fundamental es que el sociólogo entiende que el self está compuesto, esencialmente, de significados. Este es el aspecto clave que permite su aplicación al estudio de las comunidades de marca. Ello, unido a su propuesta sobre la presentación del self, hace de las teorías de Goffman una importante aportación interaccionista capaz de explicar las dinámicas que ocurren en el seno de la comunidad —en lo que se refiere a conexiones entre sus integrantes—. En efecto, como explicaremos en el capítulo sexto, este trabajo concibe las comunidades de marca como contextos de interacción en que los miembros, precisamente, realizan una presentación simbólica del self. Dicha presentación está destinada a gestionar una serie de significados ante otras personas con las que se interactúa, con el fin de llegar a un entendimiento común y sobre todo de buscar la validación ajena. El individuo del enfoque dramático es activo y no está sujeto a constricciones sociales, si bien es crucial reconocer que los significados manejados deben ser compartidos hasta cierto punto, pues en caso contrario la búsqueda de una reacción deseada se complicaría debido a la ausencia de una base simbólica común. Este aspecto de su teoría, como se ha indicado, permite ver en Goffman un perfecto modo de vincular los enfoques procesual y estructural del interaccionismo. Dicha propuesta será justificada y desarrollada en el capítulo sexto, específicamente, en relación a las comunidades de marca.

Llegados a este punto, se hace necesaria una reflexión en torno a los fundamentos de las ideas que desarrollan los principales representantes del interaccionismo simbólico. El planteamiento fundamental de esta corriente es que el self se construye socialmente, idea que, como se ha explicado, se viene gestando desde los filósofos ilustrados y se ha desarrollado por parte de los padres de la Psicología. Con objeto de expresar de forma esquemática cómo las ideas de los antecedentes del interaccionismo encuentran su reflejo en las propuestas de Blumer, Kuhn, Stryker o Goffman, presentamos la siguiente figura:

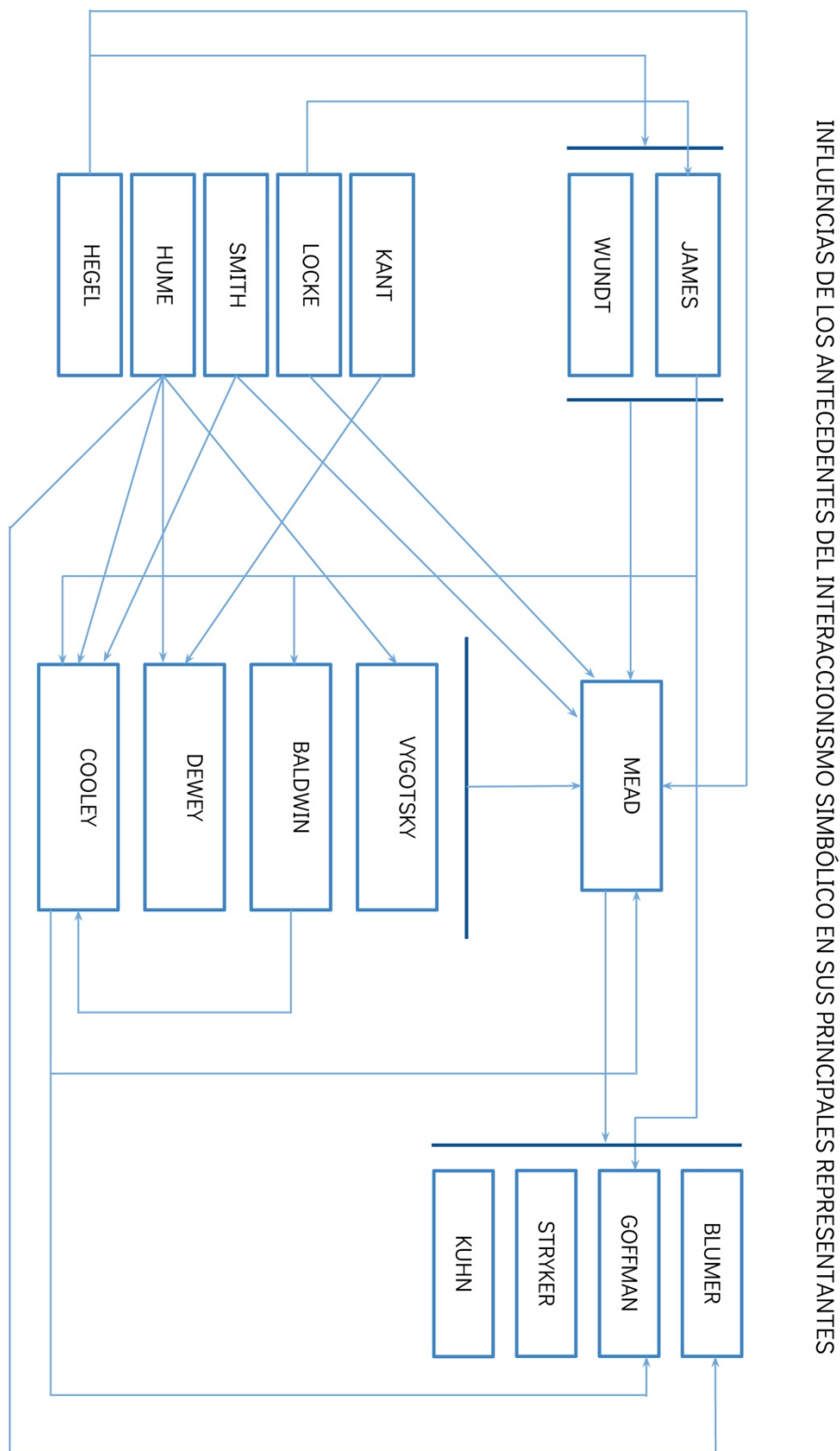


Figura 5. Influencias de los antecedentes del interaccionismo simbólico en sus principales representantes. Fuente: elaboración propia

#### **4.2.5. La corriente interaccionista en la segunda mitad del siglo XX. Estudios derivados y planteamientos contemporáneos**

Si bien el interaccionismo simbólico se desarrolla en distintas escuelas de pensamiento tal y como se ha explicado, es importante insistir en el hecho de que las diferentes versiones de esta corriente se construyen sobre la misma base: se asume que self y sociedad se influyen mutuamente y que la interacción es simbólica, en tanto que está marcada por el intercambio y la negociación de significados. En este sentido, tras Blumer, Kuhn, Stryker y Goffman proliferan los estudios dedicados al análisis social desde una perspectiva interaccionista. Desde la propia Sociología pero también la Psicología Social, los estudios lingüísticos, la Antropología, la Semiótica, las Ciencias Políticas e incluso la Medicina, distintos trabajos se interesan por el análisis de fenómenos sociales contemplando el intercambio de símbolos, la incidencia de la estructura social o la construcción de la identidad en diferentes contextos. Para exponer de forma concisa los principales estudios que contribuyen al desarrollo y el mantenimiento de la perspectiva interaccionista en el siglo XX, recurrimos al análisis realizado por autores como Seoane, McCall, Weigert y Gecas, Carter y Fuller, Oyserman, Elmore y Smith o Rosenberg. Por razones evidentes de objetivos y de espacio no es nuestro propósito profundizar en ninguno de ellos, únicamente realizar un repaso por los distintos temas que se han estudiado desde los planteamientos del interaccionismo simbólico<sup>701</sup>.

Según explica McCall (cfr. 2013: 22-24), los temas centrales del interaccionismo simbólico —se refiere a los planteados por Adam Smith y los moralistas escoceses, como se ha expuesto con anterioridad— se mantienen vigentes durante todo el siglo XX y hasta la actualidad, aunque reformulados y combinados con otras disciplinas: “those themes continue to accrete further layers of significance as empirical and theoretical advances are made in many fields —not only sociology and psychology, but also anthropology, linguistics, and philosophy”<sup>702</sup> (McCall 2013: 22). Recientemente, Carter y Fuller (cfr. 2015, 2016) realizan una completa revisión de los estudios realizados desde el marco interaccionista desde los años 1930, argumentando que la investigación del

---

<sup>701</sup> Las fuentes originales ofrecen una relación detallada de referencias bibliográficas. Aquí exponemos sólo algunas de las más destacadas.

<sup>702</sup> TDA: “aquellos temas siguen uniendo nuevas capas de significado a medida que se realizan avances empíricos y teóricos en muchos campos —no sólo en la Sociología y la Psicología, sino también la Antropología, la Lingüística y la Filosofía”.

interaccionismo simbólico ha adquirido un lugar prominente en la Sociología después de periodos de fuertes críticas. En efecto, defienden que se erige como una corriente con gran popularidad e influencia que genera un gran número de libros, artículos y monografías. Precisamente debido a esta abundancia de investigaciones, los autores plantean la complicación de resumir los avances en esta área. Este es el motivo por el que aquí se ofrecen de forma sintética los que consideramos más relevantes para establecer una panorámica general sobre la evolución de los principios interaccionistas.

Según Carter y Fuller, la investigación interaccionista eminentemente procesual o estructural puede verse, respectivamente, en los trabajos etnometodológicos de Garfinkel (1967) o los estudios de Stryker (por ejemplo, 1959). También en las teorías de identidad y roles de Burke (por ejemplo, Burke y Stets, 2009), Serpe (por ejemplo, Stryker y Serpe, 1982), Heise (2002) o MacKinnon (1994), así como en los trabajos sobre la desviación del comportamiento de Becker (1953), la postura neomarxista de Schwalbe (1956) o el posmodernismo de Gergen. En la década de 1990 se intenta rescatar el pragmatismo y el interés por el estudio del comportamiento colectivo y los movimientos sociales para añadir una nueva perspectiva, necesaria para el nuevo contexto social (cfr. Carter y Fuller, 2016: 938). A continuación, exponemos las principales líneas de investigación que se derivan de los enfoques estructural y procesual, si bien asumimos que en algunos casos beben de ambos.

##### **4.2.5.1. El desarrollo del enfoque estructural**

Entre los estudios que parten de la concepción de la sociedad y el self como estructuras, Carter y Fuller (cfr. 2016: 938) destacan el trabajo de Glaser y Strauss (1964) sobre la consciencia en relación al contexto y la interacción social, además de los estudios de Brooks (1969) sobre la relación entre el self y la ideología política, el de Glaser (1956) sobre el comportamiento criminal, el de Becker (1953) sobre el consumo de marihuana, el de Rosengren (1961) sobre los significados del self afectados por las emociones o el de Daniels (1972) y los diagnósticos psiquiátricos militares. Estos trabajos muestran que el interaccionismo simbólico puede aplicarse a las situaciones de la vida diaria, e inspiran a la siguiente generación de estudios interaccionistas, de orientación más dramática. Según explican Carter y Fuller (cfr. 2016: 939-940), desde el enfoque dramático se han realizado estudios relacionados con instituciones de salud mental o colectivos

marginales, por parte del propio Goffman, durante las décadas de 1960 y 1970. Además, la gestión de impresiones inspira trabajos recientes como los de Myrick (2013), Donley y Jackson (2014), Lavin (2014) o Ratliff y Hall (2014).

La concepción interaccionista de la identidad también se ha aplicado al estudio de identidad y género en relación al estatus y el poder, sobre todo desde los años ochenta. Asuntos como las categorías sexuales, el feminismo, la transexualidad o la equidad de género en el entorno laboral se abordan desde esta perspectiva (cfr. Carter y Fuller, 2016: 941-943). Esta postura interaccionista goza asimismo de una gran aplicabilidad para el estudio del comportamiento colectivo y los movimientos sociales. En la transición del siglo XX al XXI cobran especial importancia temas como la identidad colectiva, los movimientos políticos feministas, las identidades estigmatizadas o el aborto (cfr. Carter y Fuller, 2016: 946-947). Igualmente, proliferan estudios que contemplan la relación entre el contexto social y el entorno desde la interacción simbólica, por ejemplo acerca de la arquitectura, el diseño de espacios (laborales, religiosos o privados) o incluso la construcción del self específicamente en el entorno online. En este sentido, surgen términos como «ciberself» y se plantean cuestiones como la identidad múltiple o la presentación del self desde el enfoque dramaturgico en los chats o las redes sociales (cfr. cfr. Carter y Fuller, 2016: 947-948). Más recientemente, autores como como Calarco (2014), Ukasoanya (2014), Miles (2014), Killoren y Deutsch (2014) aplican las teorías de identidad desde el enfoque interaccionista para estudiar asuntos relacionados con la integración escolar, la inmigración o las clases sociales (cfr. Carter y Fuller, 2016: 940-941).

Dentro del enfoque estructural, el autor más destacado es Morris Rosenberg. Si bien ya se ha hecho referencia a este autor por su completo tratamiento del self-concept, en relación al interaccionismo simbólico es pertinente explicar su propuesta del self como producto y fuerza social. Esta perspectiva se completa con el análisis reciente de Oyserman, Elmore y Smith, que también desarrollaremos.

**Morris Rosenberg. El self como producto y fuerza social.**

En uno de los trabajos más citados del profesor, “The Self-Concept: Social Product and Social Force” (1981), Rosenberg aborda lo que él llama la “sociología del self-concept”<sup>703</sup> para proponer una nueva concepción: “the sociology of the self-concept takes as its subject matter the analysis of the self-concept as a social product and social force”<sup>704</sup> (1981: 593).

El autor insiste en la idea de que el self, aunque se entienda como un fenómeno esencialmente psicológico y subjetivo, tiene en realidad una gran relevancia sociológica ya que surge de la experiencia y la interacción social. En efecto, siguiendo los planteamientos del interaccionismo estructural, Rosenberg (cfr. 1981: 593) explica que “the self-concept achieves its particular shape in the matrix of a given culture, social structure, and institutional systems”<sup>705</sup> (1981: 593), aunque también influye en la formación de la estructura social. Por ello, mantiene que el self-concept debe entenderse como producto y como fuerza social: “since the self-concept is acted upon and, in turn, acts upon society, it is relevant to view it as a social product and a social force”<sup>706</sup> (Rosenberg, 1981: 593).

Basándose en la obra de Hewitt *Self and Society* (1976), Rosenberg (cfr. 1981: 593-594) realiza un planteamiento similar al que se propone en la presente investigación. El autor explica que existen dos perspectivas en la aproximación sociológica al self. La primera es la biográfica, que entiende el self como rasgo estable de la personalidad o como conjunto de significados asociados al self como un objeto. La segunda es la situacional, que entiende el self como un proceso cambiante y contempla la presentación del self en la interacción social. Como veremos, la perspectiva biográfica se corresponde con el

---

<sup>703</sup> Rosenberg habla de «self concept», pero entendemos que, tal y como se han definido los conceptos en el presente estudio, podemos aplicar su propuesta a la idea de «self». Realizamos esta afirmación puesto que desde nuestro punto de vista la mayoría de planteamientos que realiza se entienden mejor en relación a la esencia de cada individuo que a la concepción que una persona tiene de sí misma. Además, considerando que el «self concept» es parte del «self», puede decirse que los elementos que le ayudan a configurar la imagen que alguien tiene de sí mismo llegan también a formar parte de su self.

<sup>704</sup> TDA: “la sociología del self-concept tiene como tema principal el análisis del self-concept como producto social y fuerza social”.

<sup>705</sup> TDA: “el self-concept adquiere su forma particular en la matriz de una cultura dada, la estructura social y los sistemas institucionales”.

<sup>706</sup> TDA: “ya que la sociedad actúa sobre el self-concept y, a cambio, este actúa sobre la sociedad, es relevante entenderlo como producto social y como fuerza social”.



enfoque estructural, mientras que la situacional recoge los planteamientos del enfoque procesual. Esta distinción, argumenta el autor, puede leerse ya en el famoso trabajo de William James. Según Rosenberg, cuando James argumenta que el self tiene un carácter estable que se mantiene en las distintas situaciones se refiere a la perspectiva biográfica, mientras que la variación del self en las distintos contextos (la idea de que una persona tiene tantos self sociales como grupos con los que interactúa) corresponde a la perspectiva situacional.

Rosenberg (cfr. 1981: 594) argumenta que la perspectiva situacional parte de Blumer, quien se centra en argumentar cómo las personas interpretan el entorno (objetos, situaciones y acciones de los demás) para definir su self y el de los otros mediante la toma de roles y el reajuste del comportamiento en un proceso dinámico. Así, el comportamiento no puede entenderse desde los rasgos estables de la personalidad ni por tanto de la sociedad. Pero esto no significa que no puedan descubrirse ciertos procesos generales que suelen darse en situaciones diferentes. Precisamente, explica Rosenberg, Erving Goffman y Ralph Turner han seguido esta línea para encontrar ciertas generalizaciones. El primero, al estudiar las estrategias que las personas siguen en las interacciones sociales —presentación del self y gestión de impresiones, como se ha explicado—; el segundo, al proponer que los roles no se representan sino que se crean: las personas no siguen reglas, más bien, definen e interpretan sus roles de forma activa en cada situación —para Turner (cfr. 1962: 23), el énfasis debe cambiarse de la toma de roles hacia la creación de roles, pues entiende que las personas no ocupan posiciones sino que actúan en función de su relación con otros—.

Rosenberg se refiere a la perspectiva biográfica como “the social structural-biographical approach”<sup>707</sup> (1981: 595). Efectivamente, se refiere al enfoque estructural, pues bajo este paraguas caben las posturas que defienden la existencia de rasgos persistentes tanto en la sociedad como en el self. Esta perspectiva, basada en la capacidad del self de verse como un objeto, define el self como la totalidad de pensamientos y sentimientos individuales sobre uno mismo (Rosenberg, 1979). Desde este enfoque se entiende el self como una entidad total compleja y se estudian las distintas partes de dicha totalidad, como rasgos, estatus, autoestima, estabilidad o confianza en uno mismo, entre otros —el enfoque que

---

<sup>707</sup> TDA: “el enfoque social estructural-biológico”.

plantea es “to view the self-concept as encompassing all of the individual’s cognitions and emotions relating to the self”<sup>708</sup>, con idea de “to convey a sense of how rich and complex the self-concept actually is”<sup>709</sup> (Rosenberg, 1981: 596)—. Así, se asume el reflejo de una sociedad organizada (en estatus, roles, categorías, instituciones, grupos) en el self. El profesor mantiene que ambas perspectivas se pueden combinar para estudiar la relación entre el self y la sociedad. No obstante, como veremos, realmente adopta una postura de orientación marcadamente estructural al entender precisamente el self como una estructura formada por distintos elementos.

En efecto, Rosenberg plantea que la perspectiva biográfica y la situacional no son excluyentes sino que se complementan en el estudio del self —ya que sus raíces son comunes, como se ha explicado—; ambos enfoques generan importantes aportaciones sobre la naturaleza social del self-concept y se enriquecen mutuamente (cfr. Rosenberg, 1981: 595). Estas aportaciones pueden agruparse, según el autor, en cuatro temas: (1) la interacción social; (2) la identidad social; (3) el contexto social; y (4) las instituciones sociales. La óptica que plantea Rosenberg para abordar estas cuestiones es la concepción del self como un conjunto de elementos cognitivos y emocionales, es decir, como una entidad compleja tal y como propone en *Conceiving the Self* (1979). A continuación resumimos estas cuatro áreas. Las tres primeras contemplan el self como producto, mientras que la cuarta se orienta más hacia una concepción del self como fuerza social.

El primer tema es la interacción social, que se refiere a la incidencia de la interacción cara a cara en la formación del self-concept. Rosenberg (cfr. 1981: 596-597) parte de Mead y su idea de tomar el punto de vista del otro, y de Cooley con su metáfora del self especular. Rosenberg reconoce que no es fácil estudiar empíricamente estas ideas, pero sí un concepto que se deriva de ellas: el principio de evaluaciones reflejadas (*reflected appraisals*). Este se explica según la siguiente premisa: “as a consequence of seeing ourselves from the perspectives of others, our self-concepts will come to correspond at least practically to other people’s views of us”<sup>710</sup> (Rosenberg, 1981: 597). Se refiere, en efecto, a la incorporación de las visiones de otros sobre uno mismo en el self. Tres

---

<sup>708</sup> TDA: “entender que el self-concept comprende todas las cogniciones y emociones de un individuo en relación al self”.

<sup>709</sup> TDA: “transmitir una idea de lo rico y complejo que es el self-concept”.

<sup>710</sup> TDA: “como consecuencia de vernos desde la perspectiva de otros, nuestros self-concepts corresponderán al menos de forma práctica con las visiones de los otros sobre nosotros”.

conceptos se encuentran vinculados al principio de evaluaciones reflejadas, que Rosenberg (cfr. 1981: 597) sintetiza del siguiente modo: (1) el self-concept, o cómo la persona se ve a sí misma; (2) el self social (o *accorded self*<sup>711</sup>), o cómo otras personas realmente ven al individuo; y (3) el self reflejado (o percibido), o cómo el individuo cree que otros lo ven.

Desde la perspectiva que se adopta en este trabajo, se hace complicado ver cómo estos conceptos derivados llegan a explicar realmente la formación social del self. A nuestro juicio, el primero y el tercero van unidos, pues el modo en que una persona se ve a sí misma es realmente (y parcialmente) producto de cómo cree que los demás la ven; es decir, no pueden entenderse por separado. Además, se plantea la dificultad de asociar el segundo concepto al self puesto que se trata de algo externo. Si bien hemos asumido que una parte del self reside en los demás, y que el self tiene un eminente componente social, es necesario que haya algún modo en que esa parte “vuelva” al individuo para convertirse en algo interno. Y en ese caso estaríamos hablando, en efecto, del tercer concepto. Es decir, las tres definiciones no explican, a nuestro entender, realidades diferentes, sino una sola. No es como el caso de Cooley, quien explica el proceso de formación del self especular en tres componentes que verdaderamente pueden entenderse como tres fases consecutivas y como pasos previos a la incorporación de las evaluaciones reflejadas en el self.

En cualquier caso, a nuestro entender, el concepto de evaluaciones reflejadas se configura como una reformulación de la idea de self especular. En efecto, si el self especular se refiere al sentimiento derivado de la imaginación de los juicios de otros sobre alguien, el concepto de evaluaciones reflejadas puede servir para explicar la tendencia a que las visiones de los demás (imaginadas o reales) correspondan con la propia. Esto representa, a nuestro juicio, que esas imaginaciones llegan a formar parte del self.

Abundando en esta idea, Rosenberg plantea que “the idea that we see ourselves as others see us is thus a generalization in evident need of refinement. The degree to which it is true depends on how much the judgment of the other is valued and trusted”<sup>712</sup> (Rosenberg,

---

<sup>711</sup> Que podríamos traducir como «self otorgado».

<sup>712</sup> TDA: “la idea de que nos vemos a nosotros mismos como otros nos ven es por tanto una generalización con una evidente necesidad de refinamiento. El grado en que es verdad depende de cómo los juicios de los otros se valoran y se confía en ellos”.

1981: 599). En este sentido, plantea que si las personas tienden a verse a sí mismas como otros las ven, es importante especificar qué “otros” entran en juego. Como no es posible aceptar todas las perspectivas de las múltiples personas con las que se interactúa diariamente, hay que establecer qué valoraciones llegan a tener más relevancia, pues la medida en que las actitudes de otros influyen en el self depende de la importancia que tengan esas personas para el individuo. Así, destaca que las opiniones de las personas que más importan a un individuo tienen un mayor efecto en su self que las de aquellas ante las que muestra indiferencia, entre otros factores (cfr. Rosenberg, 1981: 599).

El segundo tema es la identidad social, que Rosenberg (cfr. 1981: 601-602) define como los grupos, estados o categorías sociales a los que socialmente se reconoce que alguien pertenece. Se trata, a nuestro entender, de una categorización externa, es decir, cómo la estructura social categoriza a los individuos. Su postura se fundamenta en el enfoque estructural de Stryker. Rosenberg define las identidades sociales en función de, por ejemplo, los estados sociales (edad, sexo), los grupos (nacionalidades, orientación religiosa), las etiquetas sociales (relacionadas con temas como el alcoholismo o la delincuencia) e incluso la identidad personal cuando se refiere a clasificaciones sociales (como el número de la Seguridad Social). Rosenberg indica que todos estos componentes de identidad social dan forma al self porque definen lo que es la persona (por ejemplo, es padre, es abogado); representan criterios para autojuzgarse en función de lo que se espera de los roles o categorías; e influyen en la acción social, comportamientos que a su vez llegan a formar parte del contenido del self (cfr. Rosenberg, 1981: 602). Ya que la relevancia de cada aspecto de la identidad sobre el self es diferente (recordando el concepto de jerarquía de identidades de Stryker o McCall), Rosenberg plantea que el self es una estructura cuyos elementos se encuentran ordenados (cfr. 1981: 606).

El tercer tema es el contexto social. Rosenberg se pregunta por cómo las características de otras personas del entorno afectan el self-concept (cfr. 1981: 596). En ese sentido, el autor (cfr. 1981: 608) pretende estudiar la relevancia de una característica general grupal en los pensamientos, actos o normas de sus miembros, debido a que las cualidades de otros estructuran la experiencia de un individuo. Desde un enfoque eminentemente estructural, plantea que el contexto tiene una gran influencia en el self en función de si es consonante o disonante, es decir, en función del grado en que las características de un individuo encajan con las de otros en el entorno. Rosenberg contempla tres contextos: de identidad social, de habilidades y de características físicas —el profesor realiza un repaso

por la literatura que estudia la incidencia de la consonancia o disonancia de dichos contextos en aspectos del self-concept como la estabilidad, la autoestima o la prominencia de identidades—.

El cuarto tema son las instituciones. En este caso, Rosenberg plantea que el self también influye en la sociedad y lo entiende fuerza social. El autor se interesa por la relación entre el self y el comportamiento en cuatro áreas institucionales: economía (ocupación laboral), política (ideología), educación (rendimiento escolar) y leyes (desviación de la norma) (cfr. Rosenberg, 1981: 614-622). Se trata de un enfoque que contempla la influencia del self en la estructura social pero, igualmente, desde la perspectiva estructural.

Aunque Rosenberg advierte de que “it is not always clear, in the given empirical instance, whether the self-concept is more suitably treated as a social force or as a social product”<sup>713</sup> (1981: 614), admite que la sociedad y el self-concept están inexorablemente vinculados y por ello plantea superar la concepción del self como un objeto. Partiendo de que el ser humano es capaz de ser el objeto de su propia observación y acción, mantiene que no sólo es capaz de concebirse a sí mismo, sino también de interpretar su comportamiento o de llevar a cabo acciones de introspección, regulación o presentación, entre otras (cfr. 1981: 622-623).

Como se puede observar, el enfoque de Rosenberg propone la combinación de las tradiciones procesual y estructural, sin embargo, se encuentra más cercano a la segunda desde el momento en que entiende el self-concept como un conjunto de elementos cognitivos y emocionales y se interesa por la incidencia de las categorías sociales en la definición de uno mismo. Tal y como recoge en su texto, la mayoría de trabajos en este área estudian cómo el self-concept se ve afectado por contextos de identidad como raza, religión, ocupación o etnia; que son en definitiva categorías sociodemográficas. No se contemplan grupos concretos a los que el individuo decide asociarse, es decir, categorizarse por voluntad propia, como puede ser la comunidad de marca o cualquier grupo definido culturalmente. En ese sentido, el trabajo de Rosenberg, si bien se trata de uno de los más relevantes en el estudio del self por proponer su concepción como producto y fuerza social, carece de consecuencias importantes para nuestro estudio puesto

---

<sup>713</sup> TDA: “no siempre está claro, en los casos empíricas mostradas, si es más adecuado tratar el self-concept como fuerza o producto social”.

que a este trabajo estudia la interacción como intercambio simbólico y la integración de las visiones de otros en el self. Por ello, sólo nos interesa destacar el concepto de evaluaciones reflejadas, que es el que trataremos de aplicar a la construcción del self en la comunidad de marca.

### **Self e identidad como productos y fuerzas sociales**

Oyserman, Elmore y Smith completan el análisis de Rosenberg y proponen una revisión actualizada sobre la concepción del self como producto social y fuerza social. Concretamente, ellos plantean que las teorías sobre el self pero también sobre la identidad<sup>714</sup> coinciden en que ambos fenómenos se fundamentan en el contexto social (cfr. 2012: 76). Existen numerosos trabajos que estudian los efectos del contexto en el self y sus implicaciones psicológicas, tales como los volúmenes capitulares *Psychological perspectives on the self* (Suls y Greenwald, 1993), *The Psychology of the Self* (Flick, 1998), *Handbook of self and identity* (Leary y Tangney, 2003; 2012), *Contemporary social psychological theories* (Burke, 2006), como recogen Oyserman, Elmore y Smith; y también desde la propia revista *Self and Identity*, que trata de incorporar distintas disciplinas en el estudio del self, desde la Antropología hasta la Medicina, pasando por la Neurociencia, la propia Sociología o los estudios sobre la familia. Oyserman, Elmore y Smith (cfr. 2012: 76) explican que algunas propuestas se centran en los niveles macro, como la época histórica, sociedad o cultura; otras lo contemplan a un nivel más intermedio, incluyendo elementos como la familia, la escuela, el barrio, es decir, las prácticas de socialización; y otras se centran en el micro, incluyendo las situaciones cotidianas que una persona experimenta a causa de estas estructuras e instituciones. Todos estos niveles se fundamentan en los planteamientos psicológicos y sociológicos de James, Cooley y Mead, pues asumen que las valoraciones reflejadas son una pieza fundamental

---

<sup>714</sup> Como se ha explicado, a partir de los años 1970 proliferan las teorías sobre la identidad. Desde una perspectiva estructural, crece el interés por las diferentes identidades personales y sociales asociadas al self. Debido a que la identidad es más accesible como objeto de estudio, se abandona el estudio del self y este se asocia al self-concept o a las propias identidades, generando, como se ha explicado, una gran cantidad de términos que comienzan a difuminar sus límites. Por ello, autores como Oyserman, Elmore y Smith tratan conjuntamente el self y la identidad. La interacción simbólica es un tema cuyo interés disminuye, en favor de las identidades sociales y la categorización del self. No obstante, consideramos importante revisar estos planteamientos teóricos puesto que representan una versión actualizada del estudio de la formación del self en el contexto social y en relación a otros, aunque sea desde el estudio de la identidad (que, como se ha definido, es sólo una parte del self).

del self. Sobre estas bases se asume la construcción social del self, esto es, se entiende que las personas normalmente incorporan lo que creen que otros piensan de ellas en su self (cfr. Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 76).

Desde esta óptica, plantean los autores, el self se define como un producto social. Esto se explica según tres principios que parten de los supuestos del interaccionismo simbólico estructural:

1. Las personas se crean a sí mismas a partir del contexto social, o sea, a partir de lo que importa a otros. Así, tienden a definirse en términos de lo que es relevante en su tiempo y lugar: la pertenencia a grupos (por ejemplo, religión, raza, género), los roles familiares, la apariencia, los logros escolares o las destrezas físicas, dependiendo de lo que se valore en cada cultura (cfr. Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 76). Se trata, como se observa, de una serie de categorías sociales. En nuestro caso, proponemos cambiar el foco hacia la importancia del contexto como conjunto de significados culturales y grupales relevantes.
2. Es necesario que los demás respalden y refuercen el self de una persona, para que esa persona perciba que sus esfuerzos (en términos de presentación del self, entendemos) pueden producir resultados, generando mayores niveles de autoestima y motivación (cfr. Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 76). Efectivamente, nos interesa centrarnos en la idea de respaldo y refuerzo, pues permite hacer referencia a la validación del self según se ha explicado desde la teoría de presentación del self y gestión de impresiones de Goffman.
3. Los aspectos del self y la identidad que importan en cada momento están determinados por lo que es relevante en dicha situación. Ya que el respaldo de los demás hacia cada identidad es importante, las personas cambian sus comportamientos con idea de que otros las vean como ellas se ven a sí mismas (cfr. Oyserman, Elmore y Smith, 2012: 76). Esta idea se puede entender también desde el enfoque dramático, puesto que hace una clara referencia a la gestión de impresiones y el carácter situacional de las identidades. En nuestro caso, asumimos que lo que es relevante en cada momento está marcado por los significados que imperan en cada contexto de interacción.

Además de la incidencia del contexto en el self y la identidad, Oyserman, Elmore y Smith, (cfr. 2012: 78) explican ambos conceptos como fuerzas para la acción. Es decir, se refieren a la influencia del self y la identidad en el comportamiento. Según los autores, generalmente se asume que el self sí influye en el comportamiento pero que es difícil explicar cómo. En efecto, es complicado establecer cómo el modo en que una persona piensa en sí misma puede afectar a sus acciones —se trata, como se puede observar, de una confusión de conceptos porque el self no se refiere a la imagen que alguien tiene de sí mismo—. Los académicos mantienen que esta influencia se puede averiguar manipulando los niveles de prominencia de las identidades, por ejemplo creando contextos en los que pueden expresarse determinadas identidades.

En esta línea de investigación, Owens y Samblanet (cfr. 2013: 239) también se refieren al self-concept (y por tanto el self) como producto y fuerza social, siguiendo los planteamientos de Rosenberg (1981). Ellos mantienen que el self es un producto social puesto que refleja el lugar del individuo en la estructura social y a la vez se ve afectado por ella. En un sentido más sociológico, explican que el self es una creación social moldeada por la interacción con otros, la pertenencia a grupos, las experiencias en los contextos sociales e institucionales y su lugar en la cultura y la estructura social. Y de este planteamiento se deriva que el self es también una fuerza social. Efectivamente, el self tiene importantes consecuencias para la acción tanto a nivel individual (los autores hacen referencia, por ejemplo, a Baumeister, 2010; o Baumeister, Smart y Boden, 1996) como grupal (por ejemplo, Swann et al., 2000). Esta influencia es doble: (1) sobre las cogniciones, emociones y comportamientos del individuo; y (2) sobre los grupos a los que la persona pertenece y sobre la sociedad como un todo.

Los autores realizan un completo y exhaustivo repaso por los numerosos estudios teóricos y empíricos que analizan el self como producto social y como fuerza social (cfr. 2013: 230-234). Algunos de los temas investigados son los que se explican a continuación. En relación al self como fuerza social se desarrollan líneas de investigación como diferencias de género, desarrollo de tareas, ambiente de trabajo, autoestima y actividad sexual o estrés. En relación al self como fuerza social destaca una mayoría de trabajos sociológicos. Esta línea estudia la integración y aculturación de inmigrantes, grupos desfavorecidos, percepción de la propia apariencia, relación de entre normas socioculturales y aspecto físico o relaciones de pareja. Igualmente, existen trabajos que estudian el self como producto y fuerza social al mismo tiempo, intentando comprender



cómo funciona este doble rol del self. En este campo los temas que más se investigan son el estatus, la identidad sexual, las valoraciones de otros, las discrepancias del self, la salud mental, la autoestima y sus efectos en distintos ámbitos, los conflictos de género o raza, el bienestar o el comportamiento.

Como se puede comprobar, entre los numerosos estudios que se han llevado a cabo desde el enfoque estructural predominan los trabajos empíricos destinados a analizar la influencia de la organización social en el desarrollo de identidades. Centrados en el impacto de las distintas definiciones y categorías sociales en el desempeño individual o colectivo, estos estudios dan prioridad a distintos conflictos sociales o a la definición del self-concept por parte de un individuo inserto en una red de relaciones que marcan tanto sus emociones como sus actuaciones. De carácter marcadamente sociológico, esta tradición contempla tanto niveles micro como macro, pero el desarrollo que sigue después de Kuhn o Stryker se aleja cada vez más de una perspectiva útil para el estudio de las comunidades de marca, ya que estas son, en definitiva, contextos de interacción muy concretos que, si bien forman parte de una estructura más amplia, sigue sus propias reglas de intercambio simbólico. Además, el excesivo foco en la diversidad de identidades hace que la tradición estructural olvide en cierto modo la construcción del self como entidad total, que es lo que desde este trabajo tratamos de explicar.

Por ello, nos parece más adecuado partir del enfoque procesual original, centrado en el manejo de significados, y completarlo con la visión estructural inicial —fundamentalmente de Kuhn pero también de Stryker— y la teoría dramaturgica. En efecto, como explicamos a continuación, la versión de Blumer deriva en una serie de teorías que en muchos casos abordan cuestiones de difícil aplicación al presente estudio. La evolución que sigue este enfoque añade y se centra en una serie de aspectos que complican el estudio de la comunidad de marca como contexto de intercambio de significados. Fundamentalmente, por la orientación postestructuralista o posmoderna que toman.

#### 4.2.5.2. El desarrollo del enfoque procesual

Los trabajos hasta ahora referidos tratan de aplicar el enfoque interaccionista a distintas realidades sociales. Sin embargo, desde los estudios culturales y especialmente desde el enfoque posmoderno se adopta una perspectiva cercana a la Escuela de Chicago que genera una amplia y variada producción académica (cfr. Carter y Fuller, 2016: 940-941). Y es que el interaccionismo simbólico y las teorías posmodernas se encuentran conectados, siguiendo el análisis de Collier, Minton y Reynolds. Ellos plantean que entre los antecedentes intelectuales del posmodernismo se encuentran tanto el pragmatismo de Chicago representado por Dewey y Mead como la psicología cultural rusa de Vygotsky, entre otros.

Collier, Minton y Reynolds (cfr. 1991: 514-516) plantean que los tres grandes supuestos del paradigma posmoderno en Psicología se basa en tres principios que tienen su origen en la concepción interaccionista de la sociedad —concretamente, añadimos, en la propuesta de Blumer—. El primero es que la realidad es dinámica y está en proceso de continuo cambio. En ese sentido, se asume una relación dialéctica entre el contexto social y la conducta humana, es decir, se entiende la realidad social está determinada por y es un producto de la vida humana. El segundo es que el conocimiento es una construcción social, ocurre dentro de un marco sociocultural y está configurado por el lenguaje y las características del sistema social general. Así, existe un estrecho vínculo entre conocimiento y acción, de lo cual se desprende el tercer supuesto: el conocimiento tiene consecuencias sociales porque es producto de la interacción entre participantes activos (no espectadores pasivos) que cambian la realidad al enfrentarse a los problemas de la vida cotidiana —desde el posmodernismo, explican Collier, Minton y Reynolds, se defiende que la principal función de una teoría es producir discusión sobre la realidad social, en consonancia con el pragmatismo de autores como Dewey o Mead—. No obstante, otros académicos como Stryker y Vryan (cfr. 2006: 24) puntualizan que no está muy claro si estos nuevos planteamientos se pueden considerar como extensiones o desarrollos del marco interaccionista, o incluso si pueden considerarse como un marco aparte, debate que trata Musolf en el volumen *Interactionism: Exposition and Critique* (1993) editado por Reynolds. A este respecto, Stryker y Vryan plantean la necesidad de una reflexión por parte de los investigadores interaccionistas para aclarar hasta qué punto

o en qué medida las propuestas pomodernas pueden considerarse como parte del marco o no.

Ya que el posmodernismo y el interaccionismo simbólico comparten bases conceptuales, algunos autores que parten de los principios interaccionistas han seguido una orientación posmoderna que, sin embargo, plantea una perspectiva sobre el self bastante alejada de la que mantenemos en el presente estudio —ya que nuestra óptica contempla la adición de principios estructurales o dramaturgicos—. Precisamente, Weigert y Gecas (cfr. 2003: 271) defienden que existe una gran distancia teórica entre la perspectiva original de Mead, la versión de Chicago y los proyectos posmodernos. Si el self de Mead (basado en el de James) se configura como material, social y espiritual y un objeto para sí mismo, Chicago enfatiza más el self como un conjunto consistente de respuestas a nivel conceptual que se establece en función de las respuestas de otros. En otro nivel se encuentra el self posmoderno, continúan los autores, que se entiende como epifenomenológico, dinámico y con múltiples capas; pero también como fenomenológico, interaccional, lingüístico, material, ideológico, con género y con raza, capaz incluso de participar en la transformación política. Desde esta óptica, se han desarrollado una serie de estudios que contemplan el self desde la socialización, el entorno, la subcultura, la comportamientos desviados, la transformación del self o la religión.

Por su parte, Seonane (cfr. 2005: 73-77) explica que la posmodernidad estudia el self desde una dura crítica hacia el concepto de sujeto, su identidad y la consciencia de sí mismo, especialmente desde el estructuralismo o el postestructuralismo. Sin embargo, estas críticas no alcanzan a comprender en toda su extensión el verdadero contexto social pues, según considera el catedrático, el problema ya no es la constitución del sujeto moderno a través del pensamiento filosófico occidental, sino la misma transformación de la sociedad hacia nuevos planteamientos vinculados a una posmodernización de los hábitos de vida y de conocimiento, que reclaman una nueva concepción de self para una nueva época. En efecto, los cambios sociales de la década de 1970 plantean la necesidad de contemplar la correspondencia entre estructura social, cultura y self, “de la misma forma que ocurrió con la concepción del individuo en Descartes, en la época del pragmatismo americano o con la orientación cognitiva” (Seoane, 2005: 75). También entran en juego el sentido político de la civilización postindustrial o el capitalismo tardío.

En ese sentido, continúa Seoane, aparecen obras como la de Daniel Bell, *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (1973), donde desarrolla las repercusiones de la sociedad postindustrial en la concepción del self: cambios en las relaciones con los demás, la forma de vestir, las habilidades lingüísticas, las formas políticas o la religiosidad, que generan un concepto de self más complejo, cambiante y dependiente de la comunicación. Desde esta óptica, se abandona la concepción del self como sujeto pensante, consciente de sí mismo y que refleja las normas y la estructura social. En una línea similar, Ronald Inglehart en *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*<sup>715</sup> (1977) o *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas* (1997), aborda los cambios que produce la Segunda Guerra Mundial en los valores sobre la calidad de vida, el desarrollo personal o la participación política. Según Seoane (cfr. 2005: 77-78), tanto las críticas al sujeto como los estudios sociales y culturales sobre la transformación de la sociedad postindustrial provocan que la ciencia psicológica plantee sus propias reflexiones sobre “las modificaciones conceptuales del self en esta nueva época” (Seoane, 2005: 77).

El paradigma posmoderno da lugar a distintos enfoques en la Psicología Social. Collier, Minton y Reynolds (cfr. 1991: 517-530) recogen las principales orientaciones posmodernas en Psicología que se inspiran en los principios básicos del interaccionismo simbólico. Entre ellas destaca la etogenia, representada sobre todo por Rom Harré con *Social Being* (1979). En dicha obra propone cambiar las explicaciones intrapsíquicas de la conducta social por el análisis de la interacción social y plantea entender esta en dos niveles: (1) práctico, necesario para la supervivencia biológica; y (2) expresivo, relacionado con el honor y el estatus. Siguiendo a Goffman, Harré defiende que las personas siguen una serie de normas para representar los roles y realizar actividades conjuntas. En *The Singular Self* (1998), el autor entiende el self empírico desde una perspectiva lingüística y llega a plantear que el self es una ficción.

Siguiendo también los principios interaccionistas, el análisis del discurso de autores como Potter y Wetherell adopta una postura posmoderna sobre la relación entre el lenguaje y la interacción social. En su obra *Discourse and social psychology*<sup>716</sup> (1987), se centran en los textos hablados y escritos para estudiar la dinámica de interacción entre sujetos,

---

<sup>715</sup> Que podría traducirse como *La revolución silenciosa. Valores cambiantes y estilos políticos en los públicos occidentales*.

<sup>716</sup> Obra que puede traducirse como *Discurso y Psicología*.

orientado a la variabilidad del lenguaje y el intercambio social. Otro de los enfoques que destacan Collier, Minton y Reynolds es la Psicología Social crítica, que partiendo de la Escuela de Frankfurt trata de incorporar una perspectiva crítica en esta disciplina mediante el análisis de la ideología y el poder. Collier, Minton y Reynolds (cfr. 1991: 526) revisan muy diversas propuestas que se realizan desde esta óptica, entre las cuales destaca la propuesta de Edward E. Sampson. En trabajos como “Deconstructing psychology’s subject” en el *Journal of Mind and Behavior* (1983) o “The deconstruction of the self” en el volumen *Texts of Identity* editado por Shotter y Gergen (1989), se interesa por el estudio del individualismo en relación al contexto social e histórico y cuestiona la existencia de un individuo autosuficiente. Este movimiento está vinculado al postestructuralismo de los franceses Jacques Derrida (por ejemplo, *De la gramatología*, publicada originalmente en 1976) y Michel Foucault (por ejemplo, *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, publicada originalmente en 1975).

Uno de los autores más destacados en el planteamiento posmoderno del interaccionismo simbólico es Norman Denzin. Principalmente desde la década de 1990, este autor parte de Blumer, la Escuela de Chicago y el enfoque dramaturgico y los aplica a las teorías posmodernas. Asumiendo que el interaccionismo simbólico combina distintas aproximaciones a la idea de que los self situados actúan constantemente para luchar contra y dentro de las estructuras de poder que forman tanto el self de la sociedad (cfr. Weigert y Gecas, 2003: 271), Denzin reclama una revisión del estudio de las emociones en términos de consciencia, interacción y relación con el entorno (cfr. 1983). Asimismo, propone una revisión del concepto de gesto y acto social desde una óptica contemporánea sobre el simbolismo, los significados e incluso el lenguaje y la gramática (cfr. 1985). En *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation* (1992), Denzin mantiene que el interaccionismo simbólico debe incorporar elementos postestructuralistas y posmodernistas para estudiar la historia, cultura o política desde una postura crítica, temas que desarrolla durante la primera década del siglo XXI (cfr. Carter y Fuller, 2016: 940-941).

Otra de las aportaciones posmodernas, destacada por Seoane (cfr. 2005:78-79), es el planteamiento dialógico que Hubert Hermans expone en “El papel del co-investigador en el estudio del self. Hacia un diálogo con la persona” en el *Boletín de Psicología* (1989) y en *The Dialogical Self: Meaning as Movement* (1993). En estas obras, el autor entiende

el self como una multiplicidad de voces colectivas más allá de los límites del individualismo y el racionalismo. No obstante, el catedrático de Psicología considera que el construccionismo social de Kenneth J. Gergen es “la orientación más conocida y representativa de todas estas tendencias, al mismo tiempo que establece relaciones fluidas y amistosas con todas las demás” (Seoane, 2005: 79). Por esta razón, y para concluir, es oportuno referir las principales propuestas de este autor —si bien es necesario puntualizar que la corriente del construccionismo social encuentra sus orígenes en la obra de Peter Berger y Thomas Luckmann *La construcción social de la realidad*, publicada por primera vez en 1966 y fundamentada en la teoría de Mead sobre los procesos de socialización—.

### **El construccionismo social de Kenneth J. Gergen. La versión posmoderna del interaccionismo de Mead**

La corriente del construccionismo social está vinculada a los planteamientos de Mead. Gergen, uno de sus principales representantes, realiza numerosas aportaciones al concepto de self, entre las cuales destaca *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*<sup>717</sup> (1991) como “la mejor divulgación de toda su concepción sobre el self, el construccionismo social y sus principales aplicaciones” (Seoane, 2005: 81), *Toward Transformation in Social Knowledge*<sup>718</sup> (1982) o su célebre artículo del *American Psychologist* “The social constructionist movement in modern psychology”<sup>719</sup> (1985). En este trabajo, Gergen plantea que el foco del construccionismo social es “the processes by which people come to describe, explain, or otherwise account for the world (including themselves) in which they live”<sup>720</sup> (1985: 226). Así, Gergen (cfr. 1985: 266-269) defiende que la investigación de los procesos sociales debería centrarse en la historia, la cultura y las formas de construcción del mundo, estudiando conceptos como la comunicación, el conflicto y la negociación desde un punto de vista práctico que asume que las

---

<sup>717</sup> Traducida al español como *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo* en la edición de Paidós (2006).

<sup>718</sup> Que puede traducirse como *Hacia una transformación del conocimiento social*.

<sup>719</sup> Título que podría traducirse como “El movimiento del construccionismo social en la psicología moderna”.

<sup>720</sup> TDA: “los procesos por los cuales las personas llegan a describir, explicar o representar el mundo (incluyéndose a sí mismos) en los que viven”.

interpretaciones que las personas hacen de la realidad dependen de lo que estén haciendo en ese momento (cfr. Collier, Minton y Reynolds, 1991: 519-520).

En concreto, el sociólogo realiza interesantes contribuciones en torno a la idea de self. Según Seoane (cfr. 2005: 81), una de las principales aportaciones de Gergen sobre el self es su concepción de que los individuos no pueden significar nada por sí mismos, ya que sus actos adquieren sentido sólo cuando se coordinan con los de otros. Desde esta óptica, Seoane interpreta que para Gergen “el self único y esencial ya no tiene sentido si queremos transformar los viejos conflictos por nuevas convergencias o alianzas entre y dentro de las comunidades” (2005: 82). En el umbral del nuevo milenio, Gergen (cfr. 2000: 201-204) se preocupa por el impacto de la tecnología en la cultura y en el desarrollo de las ciencias sociales, así como por la crisis y la destrucción de la comunidad. Esta perspectiva de lugar a una concepción del self posmoderno que “no sería una simple disolución de la conciencia de sí mismo, sino una ampliación a base de fragmentos de los demás, una colonización del yo, que ayudaría a enfocar de otra manera los conflictos y progresos tanto personales como sociales” (Seoane, 2005: 82).

Como se puede observar, el desarrollo del enfoque procesual se centra en temas como las crisis de identidad y legitimación y cuestiona la mayoría de las definiciones del interaccionismo original. Los grupos, la interacción, los significados y el propio self son objeto de debate y se plantea una redefinición que no llega a ajustarse a los objetivos más inmediatos de esta investigación. Esencialmente, por el interés de distintos expertos en focalizar el continuo dinamismo de la interacción social. Si bien el presente estudio asume una constante redefinición y negociación, añadir el componente estructural y dramático (así como los principios del consumo simbólico, que estudiaremos en el siguiente capítulo) permite considerar la existencia cierta estabilidad en la interacción social a la hora de establecer los significados de la comunidad.

Para concluir, es interesante referir algunos planteamientos relativos al futuro del interaccionismo simbólico. Carter y Fuller (cfr. 2016: 949-951) proponen contemplar la relación entre individuo, tecnología y sociedad desde la interacción simbólica, debido a que los avances tecnológicos han cambiado la manera en que ocurre el intercambio de significados. En concreto, señalan que sería interesante contemplar la comunicación

actual desde la óptica de Blumer o Goffman —coincidiendo con la perspectiva que este estudio adopta—. Proponen también vincular esta corriente con la neurosociología, así como ampliar la postura hacia la comprensión de las relaciones entre los procesos tanto a nivel micro como macro. Por su parte, McCall (cfr. 2013: 23-24) aboga por una reinterpretación de los temas centrales del interaccionismo simbólico. En ese sentido, el académico plantea la necesidad de establecer nuevos métodos de investigación de orientación más biológica (en relación, por ejemplo, con la neurociencia). Asimismo, llama la atención sobre el surgimiento de nuevos conceptos como la selección de grupos, vinculado a la idea evolucionista de la selección natural. McCall insiste en que sería interesante conectar posturas antropológicas y lingüísticas para el estudio de los símbolos desde la reinterpretación de Peirce, y destaca que una línea de investigación relevante podría ser la naturaleza del control social (en relación a la cooperación) y la regulación del self (desde la gestión de emociones), así como los vínculos entre ambos.

Como se desprende del presente análisis, la corriente interaccionista da lugar a una nueva concepción del self marcada por las necesidades que se derivan de la evolución de las sociedades. Desde su gestación y posterior consolidación, el interaccionismo simbólico plantea diversas cuestiones centradas en la interacción y las relaciones interpersonales, que llevan implícitas una definición del self como proceso o como producto. Sin embargo, como se puede comprobar, dentro de la Sociología la postura que predomina es claramente la de Stryker y sus teorías de la identidad. Lo cual se explica si recordamos que propone un modo de operacionalizar y estudiar de manera más precisa la idea hasta entonces inaccesible de self mediante el estudio de sus múltiples identidades. No ocurre lo mismo con la propuesta de Blumer, quien trata de explicar la interacción social desde el protagonismo de los símbolos y los significados; planteamiento que ha derivado en otra serie de enfoques más psicológicos y, evidentemente, semióticos o lingüísticos, desde la corriente posmoderna.

Este desarrollo de las distintas versiones del interaccionismo y la proliferación de estudios que muchas veces combinan ambas líneas conduce, a nuestro juicio, hacia una fusión de perspectivas que permita contemplar un self inserto en el contexto social, donde sin duda se forma pero también en el que participa para darle una nueva forma, fundamentalmente desde la gestión activa de significados que se pueden redefinir pero sobre todo crear. Esta



*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

es la base sobre la que este trabajo propone una combinación de los tres enfoques del interaccionismo aquí estudiados para entender la construcción del self en las comunidades de marca, según se explicará en el capítulo sexto.

## 5. LA DEFINICIÓN DEL SELF DESDE EL CONSUMO SIMBÓLICO

### 5.1. Una aproximación a la marca como símbolo

Tanto el valor simbólico de las marcas como la importancia de la gestión de significados se dan por sentado en buena parte de los trabajos académicos, tanto teóricos como aplicados, en distintas áreas como el Marketing, el *brand management* o el estudio del comportamiento del consumidor. La literatura en este sentido es bien amplia, pues se trata de algo que generalmente asumen los expertos en marketing y comunicación para el desarrollo de sus teorías en nuestros días.

Como punto de partida, nos parece adecuado recurrir a Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (cfr. 2015: 4-6) —por recoger una aportación teórica actual—. Estos autores entienden la marca en función de dos áreas: funcional, que se refiere a las propiedades del producto, y emocional/simbólica, que se refiere a los significados de dicho producto. Mientras que en el primer caso el beneficio para el consumidor es la satisfacción de una necesidad, en el segundo caso se trata de un beneficio más abstracto, pues se relaciona con la disminución del riesgo en la elección de compra debido, precisamente, a esas propiedades simbólicas. En este sentido, mantienen que “its symbolic meaning becomes of prime importance as it transforms their lived experiences and may become a part of

how they build and communicate their social and cultural identities”<sup>721</sup> (Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan, 2015: 6). En efecto, esta disminución del riesgo de la que hablan los autores se refiere a que las personas, en un mercado saturado repleto de productos idénticos, tratan de buscar la mejor opción de compra no ya desde el mejor rendimiento prestado por el producto, sino desde la satisfacción de sus necesidades psicológicas y sociales. Estas últimas se refieren a la definición y expresión del self. Precisamente, este capítulo se centra en ambos procesos.

Pero antes de entrar a desarrollarlos, el presente epígrafe está dedicado a ofrecer, a modo de introducción, los fundamentos teóricos que permiten definir la marca como un símbolo capaz de contener significados. Así, referiremos de forma breve la relación que se establece entre la semiótica y el mundo del consumo para pasar a definir el estrecho vínculo que existe entre la gestión de marcas y la gestión de significados. El presente apartado se configura como una presentación de los principios que se desarrollarán en torno al consumo simbólico y la definición del self, núcleo conceptual de este capítulo.

### **5.1.1. Los orígenes del valor simbólico de la marca**

La consideración de la marca en términos de significados tiene sus orígenes principalmente en las figuras de Martineau, quien destaca en 1957 la utilidad del uso de los símbolos en la publicidad, Gardner y Levy, quienes crean el concepto de imagen de marca en “The product and the brand” (1955) y el propio Levy, quien en su famoso “Symbols for Sale” (1959) destaca que las marcas pueden contener poderosos significados de gran valor para el consumidor.

El reconocimiento del valor de los símbolos en la comunicación nace en el área de la Psicología, con Ernest Dichter y Pierre Martineau, según reconoce Fernández (2014, 2013, 2012) en su análisis de los orígenes de los mecanismos publicitarios de naturaleza emocional. Con Dichter, padre de la psicología motivacional, y Martineau, primer psicólogo que se interesa por la aplicación de estos principios a la investigación del consumidor, se inicia una carrera hacia la búsqueda de las motivaciones de compra en el

---

<sup>721</sup> TDA: “su [de la marca] significado simbólico se vuelve de primordial importancia ya que transforma sus [de los consumidores] experiencias vividas y puede convertirse en una parte de cómo construyen y comunican sus identidades sociales y culturales”.

consumidor. *Motivation in Advertising* (1957) de Martineau se establece como un verdadero manifiesto de la publicidad moderna en la que los significados racionales deben dejar paso a los elementos emocionales. La imagen del producto, según Martineau, debe proporcionar ricos significados. Estas premisas, junto con el trabajo de Gardner y Levy, inspiran el conocido concepto de “imagen de marca” (*brand image*) que el publicitario David Ogilvy expresa y populariza en su *Confessions of an Advertising Man*<sup>722</sup> (1963).

Como decimos, algunas de las reveladoras aportaciones de Martineau se inspiran en Dichter, quien en *The Strategy of Desire* (1960)<sup>723</sup> mantiene por ejemplo que el experto en comunicación “tiene que llegar a comprender el significado profundo de los productos y servicios que promociona” (Dichter, 1963: 7), así como su valor cultural (cfr. 1963: 7). En una afirmación que daría lugar al desarrollo del consumo simbólico, Dichter adelanta que los objetos cuentan con algo más que sus propiedades funcionales y satisfacen unas necesidades que van más allá de su mero desempeño: “los objetos tienen alma. La gente, por una parte, y los productos, los bienes y las mercancías, por la otra, tienen una relación dinámica de constante interacción” (1963: 102). Sobre estas bases, reconoce que “los individuos se proyectan en los productos. Al comprar un coche, compran en realidad una ampliación de su propia personalidad. Cuando son «leales» a una marca comercial, son reales a sí mismos” (Dichter, 1963: 102). Como comprobaremos, estas palabras de Dichter generan todo un desarrollo teórico alrededor del valor simbólico de los objetos y su capacidad para representar y expresar rasgos de la autodefinition del individuo, que tienen su continuación en autores como Solomon o Belk en la década de 1980 y se asumen en la literatura académica actual. Las bases del consumo simbólico quedan así establecidas cuando Dichter (cfr. 1963: 118-120) plantea que los bienes de consumo cuentan con una serie de significados que pueden trasladarse al individuo. El psicólogo es consciente de que los productos de consumo sirven no sólo para satisfacer las necesidades biológicas sino también, y lo que es más relevante para nosotros, de expresión (psicológicas).

Así, inspirado en Dichter, Martineau plantea que “cada producto y servicio tienen un halo de significaciones subjetivas que sobrepasan y dominan sus significaciones utilitarias y que juegan, además, un papel muy importante para el individuo” (Martineau, 1957: 83).

---

<sup>722</sup> *Confesiones de un publicitario* en español.

<sup>723</sup> *La estrategia del deseo* (1963), edición consultada en español.

Su principal aportación es tratar de aplicar estos principios a la elaboración de los mensajes publicitarios que, defiende, deben ser construidos desde la consideración de las emociones del consumidor, que son las que realmente determinan el comportamiento de compra (cfr. Martineau, 1957: 86). En este sentido, además de las ventajas racionales, la publicidad debe crear importantes “significaciones afectivas” del producto que, si bien no se relacionan con la lógica de la venta, “son mucho más importantes para las características del artículo y el éxito publicitario que la enumeración de ventajas y cualidades” (Martineau, 1957: 198).

Como decimos, estos principios representan una importante contribución para el *brand management* pues inspiran a David Ogilvy para desarrollar su idea de la “imagen de marca” que, en realidad, es propuesta por Gardner y Levy en su citado trabajo “The Product and the Brand”. Según plantean Franzen y Moriarty, estos dos autores definen la imagen de marca como “the ideas, feelings, and attitudes that consumers have about brands. It is an image in customers’ minds that reflects what they think and feel about a brand—how they value it”<sup>724</sup> (Franzen y Moriarty, 2009: 262). Si bien no encontramos en el texto una definición directa del concepto, el valor de su trabajo para la ciencia del marketing se establece en la medida en que reclaman la atención sobre la necesidad de “*a greater awareness of the social and psychological nature of products*”<sup>725</sup> (Gardner y Levy, 1955: 34) y sugieren que se deben considerar las motivaciones de los consumidores para la compra—entre ellas destacan algo que, como veremos, autores como Veblen ya adelantan a finales del siglo XIX: el deseo de emular a personas de mayor estatus— (cfr. Gardner y Levy, 1955: 34).

Este trabajo es especialmente relevante en los estudios de *brand management* porque inaugura la consideración de la marca como símbolo y desecha su condición de mero diferenciador para productos similares. Así lo expresan los autores cuando, refiriéndose al nombre de la marca, afirman que que “*a brand name is more than the label employed to differentiate among the manufactures of a product. It is a complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells consumers many things [...] via the*

---

<sup>724</sup> TDA: “las ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas. Es una imagen en la mente de los consumidores que refleja lo que piensan y sienten sobre una marca—cómo la valoran”

<sup>725</sup> TDA: “*una mayor conciencia sobre la naturaleza social y psicológica de los productos*”. Cursiva en original.

body of associations it has built up”<sup>726</sup> (Gardner y Levy, 1955: 35). Esta concepción representa una novedad para la recién nacida ciencia del Marketing pues propone que la marca es un contenedor de significados y asociaciones que determinan la elección de los consumidores (cfr. Gardner y Levy, 1955: 35). En ese sentido, reclaman un cambio en el desarrollo de las estrategias de gestión de marca (cfr. 1955: 35) hacia la consideración de los significados simbólicos e indirectos de la marca, así como sus implicaciones psicológicas y sociológicas, desde una investigación sobre los consumidores que busque ideas y significados relevantes para ellos (cfr. Gardner y Levy, 1955: 39).

El valor simbólico de la marca queda así definido desde el lado de la empresa, pero esta propuesta se completa con el clásico texto de Levy “Symbols for Sale” (1959), que supone la inauguración del consumo simbólico y permite extraer más conclusiones acerca del comportamiento del consumidor. Autores como Patsiaouras y Fitchett (cfr. 2012: 166-167) establecen que Levy plantea una alternativa rompedora a la perspectiva funcionalista sobre el comportamiento del consumidor al incluir los aspectos simbólicos de los productos y las marcas como contenedores de significados sociales.

La propuesta de Sidney J. Levy, actualmente profesor de Marketing y Comportamiento del Consumidor en la Kellogg School of Management de Illinois, representa un hito en la investigación en estas áreas puesto que “Symbols for sale” se configura como el primer trabajo que vincula semiótica y *branding* al reclamar la importancia de los símbolos en la gestión de marcas. A finales de los años 50, con las teorías behavioristas en boga, Levy insiste en la importancia de asumir que el mercado funciona de forma cada vez más compleja y que cuenta con un marcado carácter simbólico, afirmando que “sellers of goods are engaged, whether willfully or not, in selling *symbols*”<sup>727</sup> (Levy, 1959: 117).

Partiendo de que los valores tradicionales de los productos (propiedades funcionales como precio, calidad o durabilidad) pierden importancia de forma progresiva, realiza su célebre afirmación, que se convierte en uno de los principios fundamentales del marketing

---

<sup>726</sup> TDA: “un *nombre de marca* es más que la etiqueta empleada para diferenciar entre los fabricantes de un producto. Es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos. Dice a los consumidores muchas cosas [...] mediante el conjunto de asociaciones que ha construido”. Cursiva en original.

<sup>727</sup> TDA: “los vendedores de bienes, lo quieran o no, están involucrados en la venta de *símbolos*”. Cursiva en original.

actual: “*people buy things not only for what they can do, but also for what they mean*”<sup>728</sup> (Levy, 1959: 118). Así, apunta que mediante el consumo las personas satisfacen necesidades que, más allá de las meramente funcionales, se relacionan con sentimientos, placeres y deseos. Las personas, defiende Levy, no realizan decisiones de compra preguntándose si necesitan algo, sino más bien si lo quieren o si les gusta (cfr. 1959: 119).

En ese sentido, el profesor entiende el comportamiento del consumidor desde el uso de símbolos que representan ideas y significados, y plantea el estudio de los bienes del mercado desde una perspectiva psicológica, ya que los define como “*psychological things which are symbolic of personal attributes and goals and of social patterns and strivings*”<sup>729</sup> (Levy, 1959: 119). Esto plantea una nueva concepción en la gestión de marketing, pues supone reconocer la capacidad de los bienes de consumo para erigirse como símbolos personales y sociales, con un carácter simbólico que es lo que las personas evalúan (de forma implícita o explícita) a la hora de realizar la compra (cfr. 1959: 119).

En efecto, la postura de Levy inaugura la concepción del consumo simbólico tal y como se entiende en este trabajo —y que definimos más adelante—, pues introduce la idea de “self” en el campo de la gestión de marcas al proponer que el significado de los bienes sirve a las personas para desarrollar su self. Se trata, en efecto, de entender los productos y las marcas como entes simbólicos capaces de contribuir a la construcción del self, postura clave para la presente investigación. Así, Levy es, a nuestro entender, pionero en abordar esta cuestión de forma directa y clara cuando afirma que

a symbol is appropriate (and the product will be used and enjoyed) when it joins with, meshes with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about himself. We are dealing here with a very plain fact of human nature. In the broadest sense, each person aims to enhance his sense of self, and behaves in ways that are consistent with his image of the person he is or wants to be<sup>730</sup> (Levy, 1959: 119).

---

<sup>728</sup> TDA: “*la gente no compra cosas sólo por lo que pueden hacer, sino también por lo que significan*”. Cursiva en original.

<sup>729</sup> TDA: “*cosas psicológicas que simbolizan atributos y objetivos personales y patrones y luchas sociales*”.

<sup>730</sup> TDA: “*un símbolo es apropiado (y el producto será usado y disfrutado) cuando se une con, encaja con, se añade a, o refuerza el modo en que el consumidor piensa de sí mismo. Aquí tratamos un sencillo hecho de la naturaleza humana. En el más amplio sentido, cada persona trata de fortalecer su sentido del self, y se comporta de formas que sean consistentes con su imagen de la persona que es o quiere ser*”.

Con ello, el profesor admite que los símbolos pueden llegar a formar parte de la identidad individual de los consumidores (cfr. 1959: 124). Esta concepción que sin duda representó en su día un punto de inflexión en la ciencia mercadotécnica—aunque desde la Psicología William James ya habla de las posesiones como una parte esencial del self, en su dimensión material— es especialmente importante para nuestro estudio pues plantea la correspondencia entre el simbolismo de los productos y la concepción que una persona tiene de sí misma. Al reconocer abiertamente que los productos tienen una capacidad simbólica que puede fortalecer el self (término original, “enhance”<sup>731</sup>) se asume que los productos elegidos por los consumidores son aquellos que mejor expresan la visión de sí mismos. En efecto, apunta Levy, “choices are made more easily [...] because one object is symbolically more harmonious with our goals, feelings, and self-definitions than another”<sup>732</sup> (Levy, 1959: 120). Esta búsqueda de correspondencia entre el self y el producto-marca como símbolo es aún más intensa cuando los significados que están en juego son los que se relacionan con los grupos sociales, y en ese sentido, “symbols of social participation are among the most dramatic factors in marketing”<sup>733</sup> (1959: 121). Se trata de un punto en el que nos interesa detenernos porque la presente investigación tiene en su centro el consumo en su dimensión social.

Más allá de las categorías puramente sociológicas (clase, edad, sexo), Levy habla ya de subgrupos o de modos de vida (cfr. 1959: 122-123). Concretamente, plantea que los “modos de vida” se definen en función de patrones de comportamiento y de conjuntos de símbolos. Se trata de una concepción que bien puede encajar con la postura interaccionista y que puede servir para comprender el valor de los símbolos en la comunidad de marca desde esta corriente. Este planteamiento cuenta con una gran vigencia puesto que sirve como fundamento para comprender el valor de productos, marcas y comportamientos de consumo como elementos definitorios para los distintos grupos de consumidores que existen en el panorama actual (tribus, comunidades de marca o subculturas de consumo,

---

<sup>731</sup> El término “to enhance” (verbo) se refiere a fomentar, mejorar, incrementar o intensificar algo. En el marco del consumo simbólico y a partir del concepto “enhancement” (sustantivo), la idea de “self-enhancement” se entiende en el presente trabajo como “fortalecimiento del self”. El uso de este concepto está relativamente extendido en la literatura sobre la relación entre el consumo y el self.

<sup>732</sup> TDA: “las elecciones se hacen más fácilmente [...] porque un objeto tiene mayor correspondencia simbólica con nuestros objetivos, sentimientos, y definiciones del self que ningún otro”.

<sup>733</sup> TDA: “los símbolos de participación social se encuentran entre los factores más importantes del marketing”.



por nombrar sólo unos cuantos términos que más adelante diferenciaremos). De hecho, Levy también admite aquí la existencia de una comunidad interpretativa que establece una imagen del individuo en función de sus hábitos de consumo: “[...] the community. They decide what kind of people you are by making reasonable or unreasonable deductions from what you consume”<sup>734</sup> (Levy, 1959: 123). A nuestro juicio, esta idea que Levy no llega a desarrollar en profundidad corresponde con los principios de Goffman sobre la existencia de una audiencia que evalúa el desempeño social del individuo en función de sus actos simbólicos —considerando el consumo como uno de ellos—. Asimismo, sienta las bases para los planteamientos que admiten la necesidad de que otras personas evalúen y confirmen los significados que se manejan en el consumo social entendido como forma de interacción.

Con todo ello, y relacionando sus ideas con su trabajo anterior publicado con Gardner, Levy plantea entender el valor de los símbolos en el mercado desde el concepto de imagen de marca. El autor sostiene que los productos tienen implicaciones simbólicas para los consumidores independientemente de la intención de la empresa y, para cerrar el artículo pero sin profundizar en el asunto, sugiere la que los significados de los objetos deben tener en cuenta el contexto cultural (cfr. 1959: 124).

### **5.1.2. Algunas consideraciones sobre la marca como símbolo. *Branding* y gestión de significados**

El valor simbólico de la marca es abordado tanto desde la academia como desde la empresa. Diversos enfoques y modelos tratan de explicar cómo las firmas son capaces de establecerse como verdaderos sistemas de significado profundo que contienen valores relevantes para los consumidores, valores que determinan la elección de compra. Concretamente, las propuestas actuales desde el *brand management* o el Marketing representan una aproximación a los principios de la Semiótica aplicados a la gestión de marcas o la gestión de significados en un entorno de mercado. En este sentido, nos parece

---

<sup>734</sup> TDA: “[...] la comunidad. Ellos deciden el tipo de persona que eres realizando deducciones razonadas o no a partir de lo que consumes”.

oportuno referir, aunque sea de forma sucinta, cómo llega a establecerse la relación entre estas dos disciplinas que, en apariencia, no comparten fundamentos.

Considerando los objetivos más inmediatos de la presente investigación, no es nuestro propósito establecer una revisión bibliográfica ni un marco conceptual acerca del vínculo entre la Semiótica como ciencia que estudia los sistemas de comunicación humanos y las marcas como símbolos sociales. Partiendo de grandes figuras como Charles S. Peirce, Charles W. Morris, Ferdinand de Saussure o Algridas J. Greimas, son muchas las voces que tratan de rescatar estos principios para el mundo del Marketing o el estudio de los mensajes publicitarios y el consumo en general. Clásicos como Roland Barthes, Gillo Dorfles, David Victoroff o Umberto Eco destacan, entre muchos otros, por su voluntad de aplicar los principios de la Semiótica a la publicidad y la cultura de masas, así como por su labor en la difusión de esta concepción. Siguiendo a Fernández (cfr. 2012: 301-321), en el área del *brand management* los trabajos *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (1993) de Jean-Marie Floch y *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (1995) de Andrea Semprini representan la principal contribución desde la semiótica a la gestión de marcas. Precisamente, es Semprini quien define la marca como motor semiótico y así completa el modelo de Floch —el cual, a su vez, parte de Greimas—. Este modelo es criticado principalmente por la ausencia del contexto, lo cual complica su aplicación práctica a la gestión de marcas. Siguiendo el análisis de Fernández, Semprini aporta mayor dinamismo al modelo de Floch al considerar el contexto y contemplar la marca en su naturaleza dinámica. Es un modelo que, si bien resulta bastante completo, incluye una gran cantidad de elementos que también dificulta su aplicación.

Con respecto a la literatura desde una perspectiva más amplia, los volúmenes de Laura Oswald *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value* (2012) y *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research* (2015) o el de Mark Batey *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands* (2016) representan una guía para introducirse en la Semiótica desde su relación con el área del Marketing y el branding, pues ofrecen un completo repaso —aunque no pretende ser profundo— sobre los principios básicos y las grandes figuras de la semiótica que, o bien inspiran la aplicación al marketing, o bien realizan contribuciones directas al estudio de los símbolos y signos en el campo del consumo. En nuestra lengua, volúmenes

representativos como *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario* (Pérez Tornero, 1982), *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (Rodríguez y Mora, 2002) o *Semiótica del Discurso Publicitario* (Madrid Cánovas, 2005) se configuran como referencias esenciales para aproximarse al estudio de los mensajes publicitarios y comerciales desde una perspectiva semiótica. Junto con otros como *La imagen de marca. Un fenómeno social* (Costa, 2004), *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios* (Ollé y Riu, 2009) o *Comprender la publicidad* (Caro, 2010) por nombrar algunos ejemplos, sirven para comprender el funcionamiento de las marcas como entidades simbólicas. Más recientemente, cabe destacar el trabajo de investigación *Una aproximación al brand management desde la comunicación* (Fernández, 2012) por su exhaustivo tratamiento acerca de las relaciones entre la gestión de marcas y la semiótica, así como por su profunda reflexión a la hora de establecer conexiones entre las distintas aportaciones teóricas y prácticas a esta área y la revisión bibliográfica.

En el presente siglo, y en la literatura anglosajona, no son pocos los trabajos que asumen este valor simbólico del consumo y contemplan el brand management como gestión de significados, así como su evidente conexión con la semiología. Por citar sólo una pequeña muestra, nos encontramos con títulos como *Brands*, de Danesi (2006); *Consumer Behavior: An European Perspective*, editado por Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2006); *The SAGE Handbook of New Approaches in Management and Organization*, editado por Barry y Hansen (2008); *Consuming Symbolic Goods*, editado por Wilfred Dolfsma (2008); *The Science and Art of Branding* de Franzen y Moriarty (2009); *Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives*, editado por Loken, Ahluwalia y Houston (2010); los trabajos de Oswald *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value* (2012) y *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research* (2015); *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, de Batey (2013); *Qualitative Consumer and Marketing Research*, de Belk, Fischer, y Kozinets (2013); *Consumer Behavior*, de Hoyer, MacInnis y Pieters (2016); *Contemporary Brand Management*, editado por Johansson y Carlson (2015); *Strategic Brand Management* de Chernev (2015); así como las ediciones actualizadas de obras como *Strategic Brand Management*, editado por Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (2015) o *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands* de Batey (2016).

Actualmente son muchas las voces que contemplan las marcas como entes simbólicos cuya esencia se define en términos de significado. Valga como ejemplo la afirmación de Antonio Caro de que la marca es el alma del producto (cfr. 2010: 18) y que puede llegar a constituirse como una entidad semiótica desvinculada de su realidad como objeto físico (cfr. 2006: 15) para corroborar esto que decimos. Expertos en gestión de marcas como Ollé y Riu no dudan en entender la marca como un contenedor de significados e ideas, como un recipiente que los aglutina para constituir una oferta única para el consumidor. En ese sentido, señalan que la gestión de las marcas supone un interés creciente por analizar y tener en cuenta los valores intangibles<sup>735</sup> vinculados a cualquier oferta, de manera que se hace necesario contemplar una realidad del marketing que contenga aquellos procesos dedicados a la generación de intangibles y el traspaso de significados (cfr. Ollé y Riu, 2009: 43-45). Sobre estas bases entienden que la gestión de marca no es más que una gestión de significados, que se concreta en la capacidad de vincularlos a la oferta (cfr. 2009: 122, 140).

Para Atkin, artífice de las marcas como objeto de culto, “las marcas son símbolos [...]”. Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad). Nos movemos dentro de una economía simbólica que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significado” (2005: 135). Sus teorías gozan de una gran relevancia para este trabajo, por lo que profundizaremos en ellas en el capítulo siguiente. De momento, nos interesa quedarnos con posturas más cercanas a la gestión como la que propone Oswald, quien mantiene que la marca aporta una serie de beneficios intangibles más allá del valor de uso del bien, los cuales se transmiten a los consumidores en forma de significados. Estos pueden ir desde la percepción de la cualidad hasta una relación simbólica o incluso un sentido identitario. Así, entiende que los significados de la marca tienen un impacto directo en el desempeño económico de una marca y no deben entenderse simplemente como un valor añadido. Gestionar el valor de una marca, en pocas palabras, requiere una perspectiva semiótica

---

<sup>735</sup> Theodore Levitt, profesor de la Harvard Business School, se establece como el impulsor de la gestión de intangibles gracias a su texto “Marketing Intangible Products and Product Intangibles”, publicado en 1981 en la revista *Harvard Business Review*. Aquí insiste en la necesidad de que los productos ofrezcan algo más que propiedades funcionales, inaugurando así lo que hoy se conoce como gestión de intangibles al proponer que los productos deben ofrecer promesas. En este sentido, emplea términos como “símbolo” o “metáfora” como medio de diferenciación para las marcas (cfr. Fernández, 2012: 206-207).

que contemple la gestión de significados (cfr. Oswald, 2012: 1). En ese sentido, la autora propone entender las marcas en términos simbólicos que añaden valor al producto y suponen una ventaja competitiva para la empresa. Sobre estas bases, plantea el concepto de consumo simbólico:

A brand is a sign system that engages the consumer in an imaginary/symbolic process of need-fulfillment, differentiates the brand from competitors, and adds measurable value to a product offering. This understanding of brands derives from the general theory of symbolic consumption, which emphasizes the role of goods to communicate social and emotional benefits that satisfy consumer needs, such as the needs for status, self-image, and love [...]. Added value can take the form of a vicarious experience, a symbolic relationship, or some other emotional benefit<sup>736</sup> (Oswald, 2012: 44).

En otro texto, Oswald (cfr. 2015: 61) entiende las marcas como metáforas. Ella explica que las metáforas tienen la capacidad de inyectar energía y emoción en la vida cotidiana pues, al establecer analogías entre cosas, pueden fomentar la imaginación y presentar ideas desconocidas en forma de cosas que resultan familiares. En ese sentido, asume que las metáforas se relacionan con las funciones simbólicas de la mente y que el pensamiento metafórico puede aplicarse a la gestión de marcas: “since metaphor shapes consumer perceptions of the world, the marketplace, and their possessions, managing the brand metaphor is tantamount to managing brand value”<sup>737</sup> (Oswald, 2015: 61). Su propuesta fundamental es que las marcas pueden presentar, bajo la forma de algo conocido, valores más profundos.

En la misma línea, Franzen y Moriarty definen las marcas como una red asociativa. Según los autores, “a brand is an associative network, a system in which everything connects”<sup>738</sup> (2009: 265). Ellos mantienen que las personas adscriben ciertos significados a las marcas en función de asociaciones cognitivas y que esos significados pueden estar relacionados con distintos aspectos, tales como el producto, la categoría, la experiencia con la marca o

---

<sup>736</sup> TDA: “Una marca es un sistema de signos que incluye al consumidor en un proceso imaginario/simbólico de satisfacción de necesidades, diferencia la marca de los competidores, y añade valores medibles a la oferta de un producto. Esta concepción de las marcas se deriva de la teoría general del consumo simbólico, que enfatiza el papel de los bienes para comunicar beneficios sociales y emocionales que satisfagan las necesidades del consumidor, como las necesidades de estatus, imagen del self y amor [...]. El valor añadido puede tomar la forma de una experiencia indirecta, una relación simbólica o cualquier otro beneficio emocional”.

<sup>737</sup> TDA: “ya que la metáfora da forma a las percepciones del consumidor sobre el mundo, el entorno de mercado y sus posesiones, gestionar la metáfora de la marca equivale a gestionar el valor de marca”.

<sup>738</sup> TDA: “una marca es una red asociativa, un sistema en que todo conecta”.

incluso con significados simbólicos más abstractos (cfr. 2009: 264). Más adelante, explican que estos significados se construyen a través de experiencias. Sobre esta base, plantean que las personas desarrollan vínculos más fuertes con marcas que les evocan experiencias significativas (cfr. Franzen y Moriarty, 2009: 281).

Otra perspectiva, marcadamente semiótica, es la de Danesi (cfr. 2006: 21-22). Él entiende las marcas como constructos mentales. Aunque parte de que la marca está asociada a un producto físico, defiende que no existe en el mundo casi ningún objeto que no esté lleno de significado. Desde esta óptica, plantea que los productos del mercado, si no tuvieran marca, serían objetos sin sentido ya que esta permite ligarlos a las tradiciones y valores culturales. Estos significados culturales que contienen las marcas, continúa Danesi, no pueden identificarse de forma exacta. Sólo pueden inferirse ya que son constructos mentales, que define como “the culturally shaped meanings that come to mind in relation to a specific brand”<sup>739</sup> (Danesi, 2006: 22). Desde esta óptica, define la marca como signo semiótico: “a brand is a *sign* in a semiotic sense. It stands for something other than itself in some meaningful or meaning-bearing way”<sup>740</sup> (Danesi, 2006: 25).

Precisamente, en relación a las asociaciones culturales y desde una perspectiva más amplia, Sherry propone entender las marcas en función de su capacidad para albergar significados culturales. En palabras del profesor:

The brand is a principal repository of meaning in consumer culture, in both a residential and generative sense. It is both a storehouse and a powerhouse of meaning. In a universe of functional parity, as we move beyond a features-and-benefits understanding of our offerings to plumb their collective experiential soul, the way meaning is managed becomes crucial to the brand's success<sup>741</sup> (Sherry, 2005: 40).

Se trata de algo que McCracken ya deja entrever cuando afirma que el marketing se orienta a la generación de valor como fundamento del precio del producto. Así, mantiene

---

<sup>739</sup> TDA: “los significados formados culturalmente que vienen a la mente en relación a una marca específica”.

<sup>740</sup> TDA: “una marca es un *signo* en un sentido semiótico. Representa algo diferente a sí misma de alguna manera significativa o cargada de significado”. Cursiva en original.

<sup>741</sup> TDA: “La marca es el principal repositorio de significado en la cultura del consumidor, tanto de forma residencial como generativa. Es tanto un almacén como una central eléctrica de significado. En un universo de paridad funcional, cuando vamos más allá del entendimiento de rasgos y beneficios de nuestra oferta hacia su alma colectiva experiencial, la forma en que se gestiona el significado se convierte en crucial para el éxito de la marca”.

que las marcas deben crear y capturar valor, el cual proviene de los significados culturales, y que por tanto “every [marketing] manager is de facto meaning-manager”<sup>742</sup> (McCracken, 2005: 175). En la misma línea, Sherry establece que los significados deben ser el centro de la gestión de marca, proceso que define como sigue: “I describe branding as a holistic combination of marketers’ intentions, consumers’ interpretations, and numerous sociocultural networks’ associations, a co-creation and co-production of stakeholders”<sup>743</sup> (Sherry, 2005: 41). En efecto, él propone extender la concepción de la gestión de marca hacia la consideración del valor de los significados. Y si asumimos que los significados sólo adquieren sentido cuando se comparten, circulan, se validan o se rechazan, siguiendo los principios interaccionistas, es importante superar la visión de la marca como una “caja” que contiene significados que se van transportando y traspasando. Al contrario, es necesario contemplar las marcas en tanto que insertas en el contexto social y cultural, donde el intercambio de productos deja paso al intercambio de significados. Esta es la óptica de Sherry cuando mantiene que “brands are suspended in webs of significance only partially of marketers’ own making. The lived experience of customers, from which all those meanings relevant to the brand arise, provides the platform from which brand strategy can be launched”<sup>744</sup> (Sherry, 2005: 47).

Estos contextos de experiencias de los que habla Sherry permiten entender que las marcas no sólo posibilitan una experiencia de consumo individual sino también social. No nos referimos a participar en una actividad ni a contratar un servicio, sino a consumir determinadas marcas en determinados contextos marcados por el manejo de significados. En efecto, actualmente se contempla que el consumo es social y que el manejo de símbolos, en este caso de marcas, requiere normalmente la presencia de otras personas que participen de la definición o redefinición de significados. Con ello, se hace indispensable considerar la negociación de significados.

En una línea similar, y desde un enfoque más cultural, Hatch y Schultz mantienen que el valor simbólico de la marca “se asienta en la capacidad de la marca para crear o valerse

---

<sup>742</sup> TDA: “todos los gestores [de marketing] son en realidad gestores de significados”.

<sup>743</sup> TDA: “entiendo el branding como una combinación holística de las intenciones del gestor de marketing, las interpretaciones de los consumidores y numerosas asociaciones de redes socioculturales, una co-creación y co-producción de todas las partes implicadas”.

<sup>744</sup> TDA: “las marcas están suspensas en una red de significado que los gestores de marketing crean sólo parcialmente. La experiencia vivida de los clientes, de la cual surgen todos esos significados relevantes para la marca, proporciona la plataforma desde la cual puede lanzarse la estrategia de marca”.

de un terreno de común entendimiento entre sus grupos de interés y la oportunidad que ofrece a las personas de participar en el sostenimiento o modificación del significado” (2010: 63). Equiparando la marca a un artefacto cultural simbólico, las autoras plantean que los miembros de una cultura las utilizan para crear y comunicar significados, participando de un proceso que ellas definen como interpretativo (cfr. 2010: 148).

Precisamente, Elliott y Wattanasuwan (cfr. 1998: 137) defienden que la creación y negociación de significados ocurre a partir de las interacciones entre consumidores, proceso que puede redefinirlos e incluso convertirlos en significados compartidos socialmente. En concreto, establecen que “particularly for brands with social-symbolic positioning strategies these meanings must be validated through discursive elaboration in a social context”<sup>745</sup> (Elliott y Wattanasuwan, 1998: 139). Con ello se reconoce, como planteamos más arriba, la necesidad de que los significados de la marca se confirmen en el contexto social, que requiere, desde nuestra óptica, que los miembros de la sociedad o de un grupo determinado estén de acuerdo en los significados contenidos en dicha marca. Elliott y Wattanasuwan son claros en este sentido cuando establecen que “brands can acquire deep meaning for consumers by their involvement in the socialisation process”<sup>746</sup> (1998: 140).

Estos procesos interpretativos están dirigidos, fundamentalmente, a la construcción de la identidad. Como desarrollaremos más adelante, las personas participan de actividades de consumo simbólico en las que utilizan las marcas como símbolos capaces de comunicar aspectos relevantes de sí mismas. Es decir, las marcas pueden expresar su self. Este proceso está dirigido a la aceptación y validación social de la propia identidad. Tal y como expresan Elliott y Wattanasuwan,

in postmodern consumer culture individuals are engaged in a constant task of negotiating meanings [...] as they endeavour to construct and maintain their identity. As part of the resources for this task they utilise the symbolic meanings of consumer goods and through an understanding of the

---

<sup>745</sup> TDA: “particularmente para marcas con estrategias de posicionamiento sociales y simbólicas, estos significados pueden validarse mediante la elaboración discursiva en un contexto social”.

<sup>746</sup> TDA: “las marcas pueden adquirir significados profundos para los consumidores mediante su implicación en el proceso de socialización”.



dynamics of the process of identity construction, opportunities can be identified for brands to play an important role in the symbolic project of the self<sup>747</sup> (Elliott y Wattanasuwan, 1998: 141).

Con todo ello, se asume que las marcas son símbolos portadores de significados, que estos significados representan poderosas razones para la elección de compra, y que esta decisión se toma por la capacidad de dichos significados para representar y expresar aspectos identitarios de los consumidores. A ello se añade la premisa de que estos significados deben ser expresados y negociados en el entorno social, es decir, ante otras personas que determinen la validez de dichos significados como definatorios del individuo. En efecto, más allá de la consideración de la marca como un símbolo, a nosotros nos interesa destacar el valor simbólico de las experiencias de consumo desde una perspectiva más amplia, para llegar a comprender el funcionamiento de este proceso en todo su sentido. Partiendo de las teorías de Levy, se desarrolla en la literatura sobre gestión de marcas y comportamiento del consumidor todo un marco teórico alrededor del consumo como un fenómeno esencial de la interacción social dirigido a la construcción del self. No se trata sólo de buscar productos o marcas que encajen con la identidad personal. Se trata de construir una imagen de uno mismo—tanto hacia dentro como hacia fuera— a partir de la expresión, negociación y validación de los significados contenidos en los productos o marcas que se eligen para mostrarlos en contextos sociales. El consumo simbólico se configura como el eje del presente capítulo y por ello consideramos necesario dedicarle un espacio en el que desgranar sus particularidades y desarrollar estos planteamientos.

## **5.2. El papel del consumo en la expresión y definición del self**

### **5.2.1. Del consumo conspicuo al consumo simbólico**

Entender el consumo como una actividad que las personas usan para comunicar determinados aspectos sobre sí mismas no es algo nuevo en absoluto. Es cierto que esto se nota especialmente en los últimos tiempos con el estallido de la sociedad de consumo.

---

<sup>747</sup> TDA: “en la cultura del consumidor posmoderna, los individuos participan en una tarea constante de negociación de significados [...] en su intento por construir y mantener sus identidades. Como parte de los recursos para esta tarea, utilizan los significados simbólicos de los bienes de consumo y mediante un entendimiento de las dinámicas del proceso de construcción de identidad pueden identificarse oportunidades para las marcas para desempeñar un papel importante en el proyecto simbólico del self”.

Pero también es cierto que, desde finales del siglo XIX, disciplinas como la Sociología o la Economía se interesan por estudiar cómo el mercado es capaz de satisfacer las necesidades de expresión de los consumidores y el efecto que tienen en el resto de miembros de la sociedad las actividades de comunicación mediante productos. Concretamente, desde la sociología del consumo se entiende la necesidad de considerar la importancia de los aspectos sociales y culturales que inciden en las actividades de consumo y se estudia el “carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de la identidad” (López de Ayala, 2004: 161). Esta autora explica que la Sociología tradicional considera la clase social como categoría sociológica determinante del comportamiento de consumo, pero que alrededor de la segunda mitad del siglo XX esta premisa se cuestiona (cfr. 2004: 161). Así, se buscan otras aproximaciones a la dimensión social y simbólica del consumo: se contemplan nuevas categorías sociales, nuevos grupos, nuevos segmentos y, en definitiva, se identifican nuevas formas de consumir. Se entiende que los consumidores necesitan definirse y comunicar estas definiciones a los demás, y hoy está totalmente asumido que esto no ocurre, en la inmensa mayoría de los casos, en función de la pertenencia a estratos sociales.

Tampoco el hecho de utilizar objetos con valor comunicativo es propio únicamente de las sociedades contemporáneas. Según el análisis de Sassatelli (cfr. 2012: 13-14), en todas las sociedades, desde los inicios de las agrupaciones humanas, los objetos han jugado un papel importante en la vida de las personas por su capacidad de contener significados. A lo largo de la historia, continúa la autora, todas las sociedades han utilizado objetos con valor simbólico para expresar o transmitir valores culturales —por ejemplo, los objetos funerarios, las reliquias religiosas o los objetos que en las sociedades tribales determinan jerarquías o alianzas—. En esta línea, la autora explica la dimensión material de la cultura y se refiere a la importancia de lo material como vehículo de transmisión de lo inmaterial:

Si por «cultura» se entiende el conjunto de prácticas significativas mediante las cuales los actores sociales se orientan al mundo, por «cultura material» se pretende dar a entender el conjunto de objetos, sean artefactos o no, dotados de sentido por tales prácticas y que contribuyen, a su vez, a dar sentido a las propias prácticas. Se trata de un concepto que supera la distinción material/simbólico y hace hincapié en que los objetos forman parte de un sistema de significados abiertos, el cual requiere que sea puesto a punto por la actividad de los sujetos (Sassatelli, 2012: 17).

Como se puede observar, la perspectiva de Sassatelli coincide con la propuesta interaccionista, en la medida en que considera que el significado se encuentra unido a la actividad interpersonal. En este sentido, es interesante destacar que Sassatelli indica que los objetos pueden servir para dar sentido a las prácticas culturales (cfr. 2012: 17). Estos, por tanto, se entienden como símbolos vinculados a un sistema de significados más amplio a disposición de las personas, quienes los utilizan para expresarse socialmente. Así, continúa Sassatelli, “consumir significa culturalmente e implica prácticamente mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías. Consumir es [...] una práctica social y cultural compleja” (Sassatelli, 2012: 21).

En efecto, está plenamente asumido que el consumo no es, en la mayoría de los casos, una actividad orientada a la mera obtención de alimento, techo o vestimenta. Se entiende que en las sociedades actuales las prácticas de consumo son un modo más de interactuar con otros en la sociedad y que dentro del universo simbólico social al que las personas tienen acceso caben tanto los productos como las marcas. Aunque la concepción de la marca como símbolo no se establece hasta los años 50 con Levy, como se ha explicado, los inicios de la sociología del consumo se interesan, en un contexto marcado por las primeras consecuencias de la Revolución Industrial, por el consumo diferenciado en las clases sociales a finales del siglo XIX. En esta época, Thorstein Veblen, economista y sociólogo, destaca como el primer autor que trata de forma precisa y directa la relación entre el consumo y el mantenimiento (aparente y visible) de determinado estatus social. Junto con Georg Simmel, que también aborda la cuestión, Veblen con su teoría del consumo ostentoso contribuye a sentar las bases de lo que a partir de mediados del siglo XX comienza a entenderse como consumo simbólico.

Según plantea López de Ayala, “el interés sociológico del consumo tiene sus primeros antecedentes en la obra de Veblen y Simmel en el tránsito del siglo XIX al XX [...]. Ambos autores analizan las nuevas formas de vida que se vinculan al surgimiento de la vida urbana” (2004: 162). Con ellos se inicia una corriente de pensamiento centrada en el estudio de “el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Se cuestiona así los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales” (López de Ayala, 2004: 162). Así, comienza a considerarse que las personas no sólo adquieren bienes para satisfacer

necesidades biológicas sino también de definición personal e incluso sociales. En efecto, “el estrecho vínculo entre el consumo y las relaciones sociales [...] fue uno de los puntos de partida de la primera sociología del consumo” (Sassatelli, 2012: 95).

Ya en 1907, apunta Sassatelli (cfr. 2012: 95), Simmel mantiene en *Filosofía del dinero*<sup>748</sup> que el valor de las cosas depende de la valoración que el sujeto hace de ellas, y no tanto de datos objetivos como sus propiedades materiales. Simmel plantea que “the value of objects, thoughts and events can never be inferred from their mere natural existence and content”<sup>749</sup> (2005: 56) y que el verdadero valor de los objetos es algo añadido a su naturaleza objetiva. En ese sentido, entiende que la vida de las personas consiste en experiencias que adquieren significado subjetivo (cfr. Simmel, 2005: 57), el cual está condicionado por el contexto histórico y cultural (cfr. Sassatelli, 2012: 95). Dentro de esta vida social de significados, Simmel se interesa en especial por la moda como una forma de diferenciación de clase social, planteando que cuenta con una doble función: mostrar pertenencia a una clase y, al mismo tiempo, exclusión hacia otros grupos (cfr. 1957: 544). Precisamente, Simmel ya reconoce en *Die Mode* (1895) que la ropa sirve a los individuos para mostrar la identidad, ya sea (a) en función de la pertenencia a un grupo; o (b) para mostrar originalidad e individualidad. Es decir, la moda sirve a la vez como vehículo de cohesión y de diferenciación dentro de la lógica social, planteamiento relacionado con la tesis del antropólogo McCracken sobre la moda como forma de buscar y expresar la novedad (cfr. Sassatelli, 2012: 96-97), aunque esta idea no llegaría hasta la década de 1980, como se explicará.

### **Thorstein Veblen y *La teoría de la clase ociosa***

Thorstein Veblen, en quien nos centraremos, desarrolla su teoría en el tránsito del siglo XIX al XX, en un contexto marcado por la necesidad de mostrar pertenencia a un grupo pero a la vez de desmarcarse de otros, según López de Ayala. En su deseo de expresar individualidad pero a la vez integración en un colectivo, “los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permiten manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero que además les permite expresar su unicidad, sus gustos

---

<sup>748</sup> La edición que se ha consultado para el presente estudio es de 2005.

<sup>749</sup> TDA: “el valor de los objetos, pensamientos y fenómenos nunca puede inferirse de su mera existencia y contenido natural”.

personales” (López de Ayala, 2004: 164). Se trata de una perspectiva cuyos principios coinciden con una de las particularidades de la comunidad de marca tal y como se entiende en este estudio, y es precisamente esa necesidad de comunicar la pertenencia a la comunidad a la vez que se muestra abiertamente la oposición a otras comunidades o grupos. Es decir, definirse por pertenencia lleva implícito definirse por diferencia. Sin embargo, este fenómeno contemporáneo es mucho más complejo y cuenta con muchos más matices que la realidad que describe Veblen, pues en su época, y concretamente en el contexto urbano, el comportamiento del consumidor todavía puede entenderse desde la segmentación tradicional y no desde el surgimiento de estos nuevos colectivos de consumo.

A pesar de ello, Veblen es de especial interés para el desarrollo del estudio sociológico y antropológico del consumo pues plantea su potencial comunicativo, es decir, su dimensión simbólica y su capacidad para transmitir significados —aunque en su caso muy vinculado a la estructura social—, desde lo que Figueras y Moreno entienden como un rechazo a “la racionalidad subjetiva que predomina en el análisis económico convencional” (2013: 180). Patsiaouras y Fitchett (cfr. 2012: 154-156) apuntan que, antes que Veblen, Adam Smith ya plantea de algún modo que el consumo contribuye al establecimiento de cierta posición social y Alfred Marshall trata en *Principles of Economics* (1890) las dimensiones psicológicas y sociológicas del consumo y la necesidad de reconocimiento de estatus como un motivo esencial para la compra de productos como la ropa. Sin embargo, explican los autores, Marshall lo hace de forma superficial y siguiendo el modelo clásico del economic man, mientras que la percepción del mercado de Veblen es más sofisticada pues su obra muestra un verdadero interés por desarrollar la naturaleza del consumo para comunicar estatus. Efectivamente, apuntan Figueras y Moreno, el autor desarrolla una nueva forma de entender el consumo desde su crítica a la economía ortodoxa y se interesa por una perspectiva psicosociológica del comportamiento del consumidor, pues trata de mostrar que la conducta humana está marcada por una serie de motivaciones. Entre ellas destaca la emulación, entendida como la tendencia a seguir la conducta de un grupo de referencia. Más preocupado por estas motivaciones que por las relaciones sociales, entiende la economía desde la combinación de la Sociología y la Antropología (cfr. Figueras y Moreno, 2013: 160-163) y cuestiona las perspectivas convencionales de la economía neoclásica para establecer que la demanda de ciertos productos y servicios está condicionada por la necesidad de establecer

redes sociales y el deseo de emular a las clases sociales más altas (cfr. Patsiaouras y Fitchett, 2012: 154-155).

Concretamente, al economista le llama la atención el comportamiento de los miembros de las clases más altas, que comienzan a ver el consumo como un modo de hacer ver a los demás su poder adquisitivo. López de Ayala entiende que el autor “analiza lo que ha podido ser el primer grupo social moderno para el que el consumo tiene una función fundamental en relación con el establecimiento de un estilo de vida” (2004: 163). En su estudio de esta nueva realidad, Veblen denomina a la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX como «clase ociosa». Este término da nombre a su conocida obra *La teoría de la clase ociosa* (1899)<sup>750</sup>, que parte del siguiente principio: “para este grupo social el consumo ostentoso de bienes se constituye como el medio más efectivo en la sociedad urbana moderna de demostrar la riqueza de la que deriva el prestigio social” (López de Ayala, 2004: 163). Esta denominación proviene de la consideración de Veblen (cfr. 2009: 33-34) del término «ocio» como el empleo improductivo del tiempo, pues para él esta clase entiende el trabajo como algo indigno y el ocio como una forma de demostrar una capacidad adquisitiva que permite una vida sin trabajar.

Al contrario que Simmel, para quien la moda es un producto de la distinción de clase que se hace patente en lo externo y superfluo (sin considerar ningún significado práctico), para Veblen el consumo ostentoso es el elemento que da lugar a la distinción de clase (cfr. López de Ayala, 2004: 164). Es decir, desde la teoría de Veblen se entiende que la pertenencia al grupo no se hace efectiva, por decirlo de algún modo, hasta que no se muestra dicha pertenencia mediante el consumo; pues es lo que permite el reconocimiento de otros. Este planteamiento resulta realmente interesante puesto que concibe la actividad del consumo visible como un requisito esencial para poder afirmar que alguien es parte de una categoría. Con ello se otorga al consumo un papel protagonista. La idea central es la siguiente: una persona pertenece a una categoría porque consume como se espera de dicha categoría, y no al revés —o sea, no se considera que por pertenecer a una categoría se debe consumir de un modo determinado—. A nuestro juicio, esto implica reconocer que consumir no sólo comunica la pertenencia sino que la determina. En efecto, sirve como una prueba ante los demás y, sobre todo, como una fuente fundamental de

---

<sup>750</sup> Se ha consultado una edición de 2009 perteneciente a la colección Oxford World's Classics de la editorial anglosajona.

autodefinición. Siguiendo a López de Ayala (cfr. 2004: 165-166), las concepciones de Veblen y Simmel, complementadas con la tesis del sociólogo alemán Max Weber —concretamente, la idea de que los estamentos se organizan alrededor de principios de consumo que dan lugar a estilos de vida que confieren prestigio— sirven para entender los nuevos modelos de consumo después de la Revolución Industrial, cuando comienza a entenderse la posesión de ciertos bienes como indicadores simbólicos de posiciones sociales.

Veblen es pionero en plantear la capacidad de las actividades de consumo para comunicar socialmente, iniciando así su consideración simbólica. El economista se interesa por el surgimiento de los «nuevos ricos» en los Estados Unidos a finales del siglo XIX. Asumiendo que a lo largo de la historia siempre han existido diversas formas de distinción valorativa entre clases (cfr. por ejemplo Veblen, 2009: 49-50), estudia cómo en las distintas civilizaciones la propiedad funciona para establecer diferencias entre grupos o personas. Y plantea que con la llegada del capitalismo comienzan los esfuerzos por mantener estándares de consumo pues los «nuevos ricos» necesita legitimar su nueva posición social y económica mediante la demostración visible de su éxito. Es decir, la realización de actividades de ocio y la ostentación de mercancías es una prueba de la riqueza poseída (cfr. Sassatelli, 2012: 99; cfr. Figueras y Morero, 2013: 167).

Siguiendo a Page (cfr. 1992), *La teoría de la clase ociosa* se configura como el primer trabajo que aborda el consumo visible, pues mantiene que la reputación de una persona se relaciona directamente con las posesiones que muestra que tiene. En ese sentido, lo que Veblen entiende como “pecuniary strength” (“fuerza pecuniaria”) proporciona distinción, honor, prestigio y estima dentro de una comunidad, ya que la adquisición de productos de alto precio refleja la credibilidad de la reputación de alguien. En palabras de Veblen, “the basis on which good repute in any highly organised industrial community ultimately rests is pecuniary strength; and the means of showing pecuniary strength, and so of gaining or retaining a good name, are leisure and a conspicuous consumption of goods”<sup>751</sup> (2009: 59). Efectivamente, este concepto está ligado al de “consumo conspicuo”, antecedente del consumo simbólico a nuestro entender. El economista y

---

<sup>751</sup> TDA: “la base sobre la cual la buena reputación en una comunidad industrial altamente organizada descansa en último término en su fuerza pecuniaria; y los medios de mostrar fuerza pecuniaria, y por tanto de ganar o retener un buen nombre, son el ocio y el consumo conspicuo de bienes”.

sociólogo entiende el consumo como un medio de distinción valorativa entre individuos, desde el reconocimiento de que la práctica ostentosa de actividades de consumo y de ocio sirven para poner de manifiesto la capacidad adquisitiva (cfr. Figueras y Morero, 2013: 170), es decir, de un modo de vida. De ello se desprende su definición del consumo conspicuo como forma de expresar esta posición:

The proximate ground of expenditure in excess of what is required for physical comfort is not a conscious effort to excel in the expensiveness of their visible consumption, so much as it is a desire to live up to the conventional standard of decency in the amount and grade of goods consumed<sup>752</sup> (Veblen, 2009: 70).

Considerando estos planteamientos, estamos hablando no sólo de comunicar estatus, como decíamos, sino de adquirirlo. Según indica Sassatelli (cfr. 2012: 100), el consumo llamativo se entiende como una respuesta a las necesidades de construcción de identidad y diferenciación social de la época. El concepto de diferencia social es verdaderamente relevante pues explica que el modo de consumir de las clases altas condiciona el de las clases más bajas. Efectivamente, Veblen propone que las clases inferiores tratan de imitar los patrones de consumo de las superiores con la idea de adquirir un estatus similar. De este modo, se entiende que el consumo ostentoso y la demostración de estatus involucra a toda la población. En palabras del economista,

the leisure class stands at the head of the social structure in point of reputability; and its manner of life and its standards of worth therefore afford the norm of reputability for the community. The observance of these standards [...] becomes incumbent upon all classes lower in the scale. In modern civilised communities [...] the norm of reputability imposed by the upper class extends its coercive influence with but slight hindrance down through the social structure to the lowest strata<sup>753</sup> (Veblen, 2009: 59).

Y explica que, como resultado,

---

<sup>752</sup> TDA: “El terreno próximo del gasto que excede lo que se requiere para el bienestar físico no es un esfuerzo consciente para destacar en la capacidad de gasto de su consumo visible, sino que es un deseo de estar a la altura del estándar convencional de decencia en la cantidad y el grado de los bienes consumidos”.

<sup>753</sup> TDA: “la clase ociosa se sitúa en la cima de la estructura social en cuanto a reputación; y su modo de vida y sus estándares de valor, por lo tanto, corresponden con la norma de reputación para la comunidad. Respetar esos estándares [...] se hace obligatorio para todas las clases inferiores en la escala. En las comunidades civilizadas modernas [...] la norma de reputación impuesta por la clase alta extiende su influencia coercitiva pero con un ligero obstáculo a través de la estructura social hasta los estratos más bajos”.



the members of each stratum accept as their ideal of decency the scheme of life in vogue in the next higher stratum, and bend their energies to live up to that ideal. On pain of forfeiting their good name and their self-respect in case of failure, they must conform to the accepted code, at least in appearance<sup>754</sup> (Veblen, 2009: 59).

Ya que las clases inferiores imitan formas de consumo pero también determinados comportamientos y actitudes sociales, Veblen entiende que la «clase ociosa» se configura como un factor económico pues marca los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad. Se trata de un consumo aspiracional por imitación —concepción que, como tendremos ocasión de comprobar, se encuentra entre los fundamentos de las teorías del consumo de marcas en relación a los grupos de referencia del individuo—. Esta nueva teoría del consumo basada en la emulación contrasta con la visión del consumidor que busca la optimización de la compra (cfr. Figueras y Moreno, 2013: 166-179), entendida esta como proceso racional que busca la mejor opción desde el punto de vista objetivo. Precisamente, la noción del consumo aspiracional se configura como una de sus principales aportaciones, pues significa reconocer que “en la sociedad moderna los hábitos de consumo atienden a [...] la búsqueda de estima social [...]. El consumo se erige en un modo de valoración social” (Figueras y Morero, 2013: 179).

*La teoría de la clase ociosa* se erige por tanto como un volumen esencial en el estudio de las dimensiones sociales del consumo y en el modo de entender al consumidor como un individuo movido por el deseo de satisfacer necesidades orientadas a la autodefinición y la aceptación social. Si bien se trata de una obra dedicada a la descripción de una nueva realidad surgida en un momento concreto, su relevancia radica en que inaugura la concepción, dicho de manera simple, que consumir comunica. Su consideración del valor simbólico de las actividades de ocio y consumo sienta las bases de los estudios que a lo largo del siglo XX defienden que los objetos encierran poderosos significados que son capaces de comunicar algo ante otros pero sobre todo de contribuir a la autodefinición del individuo —o, en los términos que manejamos en este trabajo, a la construcción del self—.

---

<sup>754</sup> TDA: “los miembros de cada estrato aceptan como su ideal de decencia el esquema de vida de moda en el estrato inmediatamente superior, y orientan sus energías para vivir de acuerdo a ese ideal. Con el dolor de perder su buen nombre y su autoestima en caso de fracaso, deben seguir el código aceptado, al menos en apariencia”.

No obstante, desde aquí consideramos que la teoría de Veblen se configura sólo como un antecedente de lo que más tarde se entendería como consumo simbólico, puesto que su perspectiva se centra en entender el consumo en función de los estratos sociales. Precisamente este es, a nuestro juicio, uno de los puntos de la teoría de Veblen que complican su aplicación directa más allá del propio contexto socioeconómico del autor —según Page (cfr. 1992), el análisis de Veblen retrata a la perfección la sociedad estadounidense de principios del siglo XX—. Indudablemente, su idea básica de que adoptar patrones de consumo sirve para comunicar pertenencia a un grupo se mantiene vigente. Pero también hay que reconocer que su planteamiento se centra excesivamente en una categoría social concreta. Por ello, se hace necesario referir algunas de las revisiones de la teoría de Veblen más importantes que reclaman su validez o invalidez en el contexto de mercado actual.

En primer lugar, no son pocas las voces que tienen ciertas reservas a la hora de reconocer la aplicabilidad de la tesis de Veblen al comportamiento del consumidor contemporáneo. En realidad, la sociedad actual es mucho más compleja que la que analiza el economista estadounidense, pues se define en función de multitud de grupos que pueden explicarse gráficamente como círculos concéntricos e incluso secantes. Es evidente que las transformaciones sociales traen consigo nuevas categorías y grupos, incluso la disolución de categorías, por tanto se han hecho necesarios nuevos modelos que contemplen estos cambios y proporcionen un marco en el que el valor simbólico del consumo pueda entenderse más allá de un contexto socioeconómico determinado. Precisamente, Trigg (cfr. 2001: 103-104) hace referencia a esto que decimos cuando explica que los cambios en la organización social y en el comportamiento del consumidor durante el siglo XX han hecho que la teoría del consumo conspicuo sea cada vez menos relevante. Plantea incluso que con el consumidor posmoderno desaparece la relación entre el consumo y la clase social y que ya no tiene sentido hablar de estructuras sociales sino de estilos de vida. Por ello, según Trigg, se suele considerar que el enfoque de Veblen se encuentra obsoleto para las sociedades de consumo del siglo XXI.

Por su parte, Sassatelli (cfr. 2012: 100-103) indica que una de las críticas más relevantes a la teoría de Veblen es la consideración de que el autor reduce el consumo a una sola lógica social: la comparación envidiosa. Es decir, su modelo de consumidor se basa en la emulación y la envidia y no en otras emociones. Además, este énfasis en la envidia no

contempla la identificación, que precisamente es una idea esencial para nuestro trabajo, pues asumimos que en las sociedades contemporáneas el deseo de mostrar pertenencia a un grupo está más relacionado con la identificación grupal (en términos de valores, comportamientos, gustos o incluso modos de ver el mundo) que con la simple imitación.

Otro punto importante que es objeto de crítica, y en relación a la idea anterior, es que el modelo de Veblen no es combinable con la consideración actual de que “las cosas pueden funcionar como apoyo en la formación de la identidad personal [...]. Esto ocurre según modalidades fijadas por la cultura” (Sassatelli, 2012: 103). En efecto, esta teoría no permite entender el poder de los productos y marcas en la autodefinición del individuo, ni su capacidad para construir una identidad con un marcado carácter cultural. Es decir, se hace complicado aplicarla a la concepción del consumo como actividad orientada a la definición del individuo como parte de un grupo cultural, más allá de la categoría puramente social. A este respecto, Sassatelli indica que una de las mayores limitaciones de *La teoría de la clase ociosa* es que contempla el consumo en función de “una estructura jerárquica y piramidal, en la que los grupos subalternos persiguen a los grupos superiores sin alcanzarlos nunca y sin tener una cultura propia” (Sassatelli, 2012: 104). Como decíamos, este modelo de consumo por imitación imposibilita la consideración de la construcción de una identidad colectiva definida por patrones de consumo, fenómeno que caracteriza las sociedades actuales donde las culturas urbanas son las protagonistas.

En esta línea, otra importante limitación que presenta la perspectiva de Veblen a la hora de entender el contexto del marketing actual es que en hoy día el consumo no funciona por imitación vertical hacia arriba sino también hacia abajo o incluso de manera transversal debido a la existencia de nuevos líderes de opinión (cfr. Sassatelli, 2012: 105).

Y en segundo lugar, existen otros investigadores que observan en *La teoría de la clase ociosa* algunos aspectos que sí coinciden con el nuevo contexto de consumo. Uno de ellos es el profesor Philip Kotler, quien ofrece un modo de adaptar la teoría de Veblen al contexto académico en el que proliferan los modelos de comportamiento del consumidor en la disciplina del Marketing. En su artículo “Behavioral models for analyzing buyers”<sup>755</sup> (1965), plantea cinco modelos y analiza sus posibilidades de aplicación a la estrategia de marketing. Uno de ellos es el de Veblen, que describe en función de su orientación hacia

---

<sup>755</sup> TDA: “Modelos comportamentales para analizar a los compradores”.

la antropología económica. Kotler (cfr. 1965: 42) interpreta que Veblen se basa en una concepción del ser humano como animal social que sigue las normas de la cultura, las subculturas y las agrupaciones cara a cara en las que está inserto. Es decir, considera que el comportamiento humano está moldeado por su pertenencia a grupos, tanto real como aspiracional. Kotler (cfr.1965: 42-43) reconoce que esta teoría sólo contempla como grupos de referencia las clases sociales altas, y no contempla que el contexto del consumo la motivación de pertenecer es mayor que la de desmarcarse. La utilidad que Kotler plantea para la teoría de Veblen se establece en términos de segmentación, porque según el profesor, permite determinar qué niveles sociales pueden influir sobre la demanda de un producto. Así, trata de identificar los distintos segmentos de consumidores en función de la clase social, los grupos culturales (como los religiosos), los grupos de referencia (que son más bien figuras de referencia, según las explicaciones de Kotler), los grupos cara a cara como la familia o los amigos.

Otro caso es el de Trigg (cfr. 2001: 110). A pesar de indicar los puntos débiles de esta teoría, como se ha indicado, el autor no duda en reconocer que desde la propuesta de Veblen pueden estudiarse lo que actualmente se denominan «estilos de vida». Sin usar esa terminología, indica el investigador, el economista se refiere a «estilos cambiantes» o a «esquemas de vida». Por ello, plantea a lo largo de todo su artículo que es posible rescatar los planteamientos de Veblen desde una combinación con la idea del capital cultural de Pierre Bourdieu, entendiendo que así se puede desarrollar la teoría del consumo conspicuo para adaptarla a la realidad contemporánea<sup>756</sup>. En este sentido, es interesante revisar el trabajo de Colin Campbell (cfr. 2016) sobre los puntos de la teoría de Veblen que a lo largo del siglo XX han sido reelaborados para adaptarlos a los distintos modelos de sociedades que surgen como resultado de la evolución socioeconómica del siglo pasado. El autor recoge la controversia en este sentido y plantea que está generalmente asumido que el «consumo conspicuo» como realidad existe, sin embargo, determinar su naturaleza y alcance depende de la perspectiva que se tome o de la disciplina desde la que se estudie.

---

<sup>756</sup> Los planteamientos de Bourdieu se encuentran alejados conceptualmente de nuestro trabajo y por ello no nos detendremos a explicarlos. Únicamente nos interesa señalar cómo se ha intentado actualizar la teoría de Veblen mediante su combinación con perspectivas desarrolladas en el siglo XX.

Como se puede observar, son varios los autores que han planteado la invalidez de la teoría de Veblen, pero también abundan los que han tratado de rescatarla desde distintas perspectivas. A este respecto, es pertinente apuntar que recientemente son muchos los estudios que tratan de adaptar la teoría del consumo conspicuo a la realidad actual del Marketing. Efectivamente, proliferan los trabajos académicos que analizan el comportamiento del consumidor desde la concepción original de Veblen. Así, trabajos como el de Taylor y Strutton (2016) estudian la relación entre el consumo conspicuo y la expresión del self en el contexto de las redes sociales; Nepomuceno, Giorda y Kastanakis (2014) evalúan la conexión entre el consumo conspicuo y la percepción de los riesgos de la compra; Kastanakis y Balabanis (2014) se centran en el sector del lujo; Chaudhuri y Majumdar (2006) plantean la posibilidad de entender el consumo conspicuo desde la perspectiva del Marketing actual; Amaldoss y Jain (2005) realizan estudios de laboratorio para demostrar que las decisiones de consumo visible están marcadas por el deseo de exclusividad y conformidad social y por tanto se toman desde un pensamiento sofisticado; y O’Cass y McEwen (2004) llevan a cabo un estudio para diferenciar, desde el punto de vista teórico y práctico, entre el concepto de consumo conspicuo y el consumo de estatus.

### **El consumo conspicuo como antecedente del consumo simbólico**

El consumo conspicuo de Veblen, como decíamos, puede entenderse como un antecedente de las teorías que plantean la dimensión simbólica del consumo. Estos planteamientos teóricos que comienzan a gestarse a partir de los años 50 consideran no sólo la capacidad comunicativa de las actividades de consumo sino que también profundizan en los significados que encierran los objetos y las marcas. Además de ello, se entiende que el hecho de poseer bienes y consumirlos en público contribuye a la construcción de una identidad determinada e incluso un tipo de self concreto, sobre la base de los significados contenidos en dichos objetos. Se crea todo un aparato teórico que conjuga el Marketing con la Psicología, la Antropología, la Sociología e incluso la Semiótica y la Narrativa para estudiar cómo determinadas formas de consumir pueden llegar a construir el self. En nuestro caso, orientaremos la exposición de las ideas hacia las propuestas que contemplan la construcción de un self vinculado, de un modo u otro, a algún tipo de colectivo de consumo, desde el consumo de las marcas entendidas como símbolos.

La importancia de Veblen se hace evidente en el hecho de que durante el siglo XX se desarrollan algunas teorías y modelos de comportamiento del consumidor que parten de sus principios. Precisamente, Patsiaouras y Fitchett realizan en su artículo “The evolution of conspicuous consumption” una revisión histórica del consumo conspicuo y plantean que un estudio de su evolución posibilita su aplicación al Marketing actual. La idea esencial es la siguiente: si bien la teoría de Veblen es poco útil tomada de forma literal, su esencia permanece a lo largo del siglo XX adaptada a los cambios en el contexto tanto científico como social. Es decir, surgen nuevas teorías, enfoques y realidades, pero el principio de consumir para comunicar sigue presente, pues según los autores este concepto se ha reinventado con una terminología diferente en función de factores sociales o políticos (cfr. Patsiaouras y Fitchett, 2012: 155). Por su parte, Page (cfr. 1992) añade que la dinámica del consumo conspicuo no ha desaparecido sino que se ha modificado para permitir la entrada de más actores. Según su análisis, muchos trabajos a partir de la década de 1950 representan versiones actualizadas de la teoría de Veblen. Precisamente, explica, autores esenciales para el presente estudio como Levy, Goffman, Belk, Solomon o McCracken parten de la base de que las posesiones materiales pueden ayudar a las personas a definirse y que por tanto los individuos confían en el simbolismo social de los productos para expresar la identificación grupal (cfr. Page, 1992), planteamientos en los que profundizaremos más adelante.

De momento, nos interesa destacar que el consumo simbólico nace del consumo conspicuo, aunque plantea una diferencia significativa: al entender el valor simbólico de todo tipo de marcas y productos, ya se admite que consumir puede “simbolizar” cualquier cosa, no sólo clase social, estatus o poder<sup>757</sup>. En efecto, desde la consideración de los actos de consumo como formas de comunicar, la evolución del consumo conspicuo toma otro camino para contemplar las marcas como símbolos e incluso las posesiones como

---

<sup>757</sup> No obstante, actualmente nos encontramos con posturas ancladas en el consumo conspicuo como la de Brown, quien partiendo de la marca como ente diferenciador habla de su capacidad para representar poder adquisitivo: “many brands perform a symbolic function. They are signalling devices. They help consumers show off [...]. They serve as indicators of our exquisite taste, social standing and financial resources [...]. They are badges of distinction, emblems of self-expression, makers of meaning that help us stand out from the crowds” (Brown, 2016: 13) TDA: “muchas marcas desempeñan una función simbólica. Son dispositivos de señalización. Ayudan a los consumidores a fanfarronear [...]. Sirven como indicadores de nuestro gusto exquisito, posición social y recursos financieros [...]. Son insignias de distinción, emblemas de auto-expresión, creadores de significado que nos ayudan a destacar de entre las masas”.

parte del self, terreno desde el que nosotros desarrollaremos la construcción del self en la comunidad de marca.

En esta línea, tanto Page como Patsiaouras y Fitchett coinciden en reconocer que desde el siglo XIX proliferan los trabajos antropológicos que abordan el consumo visible desde las tribus primitivas hasta las sociedades industrializadas y que a mediados del siglo XX se contemplan prácticas más complejas. Se observa así una evolución hacia el análisis del papel de las posesiones materiales y otros símbolos comerciales, como pueden ser las marcas, en la autodefinition personal. En efecto, reconocen que el Marketing actual trabaja desde la presuposición de que el consumo de determinados bienes puede servir a las personas para comunicar pertenencia a un grupo o denotar un modo de vida. En este sentido, el comportamiento del consumidor debe estudiarse desde su preocupación por vincular la imagen de su self a las marcas que consumen, en un proceso en el que se satisfacen necesidades pero también se establecen relaciones sociales. Sobre estas bases, Patsiaouras y Fitchett plantean una reformulación de la teoría de Veblen. Ellos apuntan que sus principios se han examinado de forma superficial, hecho que ha provocado el destierro de sus teorías fuera del área del marketing y la investigación del comportamiento del consumidor (cfr. Page, 1992; cfr. Patsiaouras y Fitchett, 2012: 154-156).

En ese sentido, Mason (cfr. 1984: 26) reconoce que el fenómeno del consumo conspicuo ya no se relaciona sólo con la comunicación de estatus y poder, sino que también permite explicar que ciertos productos se consumen para buscar cierta reacción en los demás. Se trata, en efecto, de un planteamiento inspirado en la presentación del self de Goffman que se ha analizado con anterioridad y que desarrollaremos más adelante aplicado a las dinámicas del consumo visible. Precisamente, es interesante revisar el trabajo de Mason (cfr. 1984: 26-30) sobre algunos de los primeros modelos de comportamiento del consumidor y del proceso de decisión de compra que, a partir de la década de 1960, reformulan los principios del consumo conspicuo desde su revisión crítica.

En este contexto en el que Levy reclama la importancia del valor simbólico del consumo, surgen modelos que contemplan una concepción del consumidor movido por las emociones y se considera el poder de la imagen y su capacidad simbólica. El consumo racional queda relegado a un segundo plano<sup>758</sup> y el estudio del comportamiento del

---

<sup>758</sup> Según Patsiaouras y Fitchett (cfr. 2012: 165-166), aunque en los años 1960 y 1970 en el mundo del Marketing y la Publicidad crece el interés por el simbolismo de los productos, surgen en esta época nuevos

consumidor da un giro hacia la consideración del deseo de expresar su identidad y la imagen que mantiene de sí mismo mediante la adquisición de ciertos productos y marcas. En ese sentido, la psicología del consumidor marca la elaboración de nuevas propuestas que contemplan, con mayor profundidad, el carácter simbólico del consumo y las marcas como contenedoras de significados. La idea de self entra en el campo del estudio del comportamiento del consumidor. Uno de los modelos pioneros en aplicar la investigación motivacional al comportamiento del consumidor es el que Woods presenta en “Psychological Dimensions of Consumer Decisions”<sup>759</sup> (1960), donde reconoce la importancia de las influencias sociales y psicológicas en el proceso de toma de decisiones y admite que los productos tienen un valor simbólico y social, desechando la concepción racional del proceso de compra (cfr. Mason, 1984: 31-32).

Woods plantea que las variables relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el producto influyen de forma distinta en las decisiones de consumo. Considerando el lado del consumidor, según Woods (cfr. 1960: 17), las decisiones de compra se toman en respuesta al “affective appeal” (“atractivo afectivo”) y al “symbolic appeal” (atractivo simbólico”), que dan lugar a dos tipos de comportamientos irracionales de consumo. El “affective appeal” es más impulsivo y se refiere a cualidades físicas como el color o el diseño del producto, mientras que el “symbolic appeal” es más emocional y está relacionado con el significado de la compra y de la posesión del producto, más que con la función de la compra en sí. Desde esta óptica, Mason (cfr. 1984: 32) afirma que para Woods existen dos tipos de consumidores: racionales e irracionales. Los primeros están marcados por el hábito, la lealtad de marca o el precio del producto, mientras que los

---

modelos de comportamiento del consumidor más racionalistas a causa de la popularización del behaviorismo de Watson y el positivismo aplicado al Marketing, hecho que mina el interés sociológico por el estudio del consumo. Términos como «estímulo», «respuesta», o «aprendizaje» ganan protagonismo y comienzan a desarrollarse teorías orientadas a los procesos mentales y los aspectos cognitivos del comportamiento. Surgen así modelos centrados en la formación de actitudes del consumidor, la búsqueda y evaluación de información o el acto de compra. El carácter simbólico del consumo, explica Mason (cfr. 1984: 26-30), empieza a tratarse pero el foco se mantiene en la utilidad de los productos para comunicar estatus, desde un marco aún socioeconómico. Algunos modelos de comportamiento del consumidor desde esta óptica aparecen en *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications* (Nicosia, 1966), *Consumer Behaviour* (Engel, Kollat y Blackwell, 1968) o *The Theory of Buyer Behaviour* (Howard y Sheth, 1969). Estos modelos asumen que las personas no eligen productos o marcas por su utilidad sino por su capacidad para comunicar estatus o incluso una imagen de sí mismas. Se reconoce la influencia de los grupos de referencia, las aspiraciones sociales o los valores, pero se consideran los productos o las marcas como meras herramientas, como medios para un fin: comunicar estatus.

<sup>759</sup> TDA: “Dimensiones Psicológicas de las Decisiones del Consumidor”.



segundos reaccionan a los impulsos y las emociones, es decir, a lo que los productos simbolizan (por tanto, su comportamiento está guiado por las “imágenes”).

La definición del lado del producto representa un enfoque que permite hablar del simbolismo del consumo, más allá de la consideración de un individuo movido por las motivaciones. Woods (cfr. 1960: 18) plantea seis tipos de productos: de prestigio, de madurez, de estatus, de ansiedad, de propiedades hedónicas o funcionales. Todos ellos cuentan con una gran carga simbólica. Por ejemplo, los más interesantes son los de prestigio y los de madurez. Los de prestigio se establecen, según Woods, como símbolos que representan y hacen reales ciertos atributos. Además, adelanta el autor, permiten mantener una imagen del self determinada. Los de madurez, por su parte, son el tabaco, el alcohol, el café o el maquillaje, pues simbolizan un cambio de edad. Como se puede observar, Woods adelanta muchas de las ideas que se desarrollarían fundamentalmente en los años 1980 sobre el consumo visible de productos y su relación con el self—Woods habla de conceptos como “ego-involvement” o “self-image”—, así como el valor cultural de los bienes de consumo —precisamente, define los productos funcionales como aquellos con poco valor social o cultural, reconociendo así la posibilidad de que un producto supere sus propiedades objetivas—.

## **5.2.2. El consumo simbólico como proceso de construcción del self**

### **5.2.2.1. Aproximación al consumo simbólico**

Como se ha explicado, las marcas pueden llegar a tener un alto valor simbólico y son contenedoras de significados. Está plenamente asumido que en sus acciones de consumo las personas se ven implicadas en un proceso de manejo de significados, en concreto, marcado por una constante búsqueda de experiencias que les permitan construir y mantener su identidad. Para ello, utilizan como recursos los significados simbólicos contenidos en los bienes de consumo. En efecto, es importante reconocer que tanto las elecciones de compra como los comportamientos de consumo cotidianos se orientan hacia la comunicación y expresión de significados asociados al self. Esta idea se da por sentada en buena parte de la literatura sobre gestión de marcas. Por ejemplo, Elliott y Wattanasuwan (cfr. 1998: 132) mantienen que está plenamente asumido que los

consumidores no realizan elecciones de compra únicamente por la utilidad del producto sino también por sus significados. En otras palabras, el consumo es siempre simbólico: “all voluntary consumption carries, either consciously or unconsciously, symbolic meanings; if the consumer has choices to consume, he or she will consume things that hold particular symbolic meanings”<sup>760</sup> (Elliott y Wattanasuwan, 1998: 134).

Perspectivas actuales corroboran esta afirmación, como es el caso de Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan:

The consumer does not make consumption choices solely from products’ utilities, that is what they actually do, but also from their symbolic meanings, that is, what they communicate. The functions of the symbolic meanings of brands operate in two directions, outward in constructing the social world: *Social-Symbolism*, and inward towards constructing our self-identity: *Self-Symbolism*. The social-symbolic meanings of brands can be used to communicate to other people the kind of person we wish to be seen as”<sup>761</sup> (2015: 52).

El Marketing actual toma como base que el comportamiento del consumidor no debe entenderse en términos de una mera transacción económica en busca de un beneficio racional, sino en términos simbólicos, culturales<sup>762</sup> y de expresión personal. Esta opinión

---

<sup>760</sup> TDA: “todos los actos voluntarios de consumo soportan, consciente o inconscientemente, significados simbólicos; si el consumidor tiene opciones para consumir, consumirá las cosas que mantienen determinados significados simbólicos”.

<sup>761</sup> TDA: “El consumidor no realiza elecciones de consumo exclusivamente a través de las utilidades de los productos, es decir, lo que hacen, sino también a través de sus significados simbólicos, es decir, lo que comunican. Las funciones de los significados simbólicos de las marcas trabajan en dos direcciones, hacia el exterior, en la construcción del mundo social: simbolismo social, y hacia adentro, hacia la construcción de nuestra propia identidad: auto-simbolismo. Los significados simbólico-sociales de las marcas se pueden utilizar para comunicar a otros cómo queremos que los demás nos vean”.

<sup>762</sup> El valor simbólico del consumo también se reconoce en obras que se encuentran fuera del área de estudio del Marketing como ciencia aplicada. Por ejemplo, el volumen *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (edición original 1979, edición consultada 1996), de Douglas e Isherwood se establece como uno de los textos más relevantes en el estudio del consumo en su dimensión cultural y social. Tal y como reza el título, los autores proponen entender las actividades y los bienes de consumo desde una perspectiva antropológica, pues contemplan los productos como sistemas de información y proponen entender la cultura también en su dimensión material. En efecto, Douglas e Isherwood son partidarios de una redefinición del consumo en términos antropológicos y rechazan la concepción económica clásica de un consumidor racional (algo que, como se ha visto, reclaman algunos economistas como Veblen a finales del siglo XIX). En ese sentido, defienden que las decisiones de consumo son una fuente esencial de la cultura contemporánea, al mantener que la cultura toma forma a través de las actividades de consumo. Es decir, entienden que los bienes de consumo sirven, además de para la subsistencia, para representar categorías culturales, desde la concepción de que todas las posesiones transportan significados culturales (cfr. Douglas e Isherwood, 1996: 36-38). Desde esta óptica, defienden que los productos pueden servir para sustentar las relaciones sociales: “the material possessions provide food and covering, and this has to be understood. But at the same time it is apparent that the goods have another important use: they also make and maintain social relationships” (Douglas e Isherwood, 1996: 39) [TDA: “las posesiones materiales proporcionan comida y permiten cubrirse, y esto debe entenderse. Pero al mismo tiempo es evidente que los bienes tienen otro uso importante: también crean y mantienen

es mantendia por autores como Sánchez Corral, quien entiende la actividad de compra “más que como manifestación económica, como actividad social y comunicativa que comporta una indudable carga de significado: un acto de construcción de sentido” (1997: 25). Es decir, el uso de determinados bienes se establece como una actividad orientada a la comunicación de significados. El autor realiza esta afirmación siguiendo a Delbecque y Leuven (1990), quienes explican que los productos son mucho más que la suma de sus propiedades físicas y que el consumo occidental llega a configurarse como un verdadero rito simbólico (cfr. Sánchez Corral, 1997: 24). En la misma línea se posiciona Danesi cuando afirma que “the promotion of products in a modern consumerist culture is based on the principle that people will buy things if they perceive them as satisfying some basic emotion, desire, or social need”<sup>763</sup> (Danesi, 2006:17). En su volumen sobre el comportamiento del consumidor, Solomon et al. también adoptan esta postura al proponer cambiar el foco desde el estudio de mensajes sobre productos (refiriéndose a la publicidad) hacia la concepción de los productos como mensajes. Así, plantean entender las actividades de consumo desde una perspectiva semiótica, es decir, desde el estudio de los signos y los significados que se manejan en el contexto del mercado. A partir de esta concepción, desarrollan su idea del consumo simbólico:

Semiotics of consumer goods, then, focus on the ability of goods to communicate either by themselves or in connection with other goods. A related field of study is symbolic consumption, which focuses not so much on the good as sign per se, but rather on the meanings attached to the act of consuming the good<sup>764</sup> (Solomon et al., 2006: 53).

Esta propuesta sigue la línea de aquellos trabajos que abordan el carácter simbólico del consumo desde el estudio de los productos como transmisores de significado, sin llegar a

---

relaciones sociales”]. Esta propuesta permite entender cómo las personas llegan a utilizar los productos como medios de expresión ante los demás, premisa fundamental del consumo simbólico. Asimismo, en los años 1990 cobran especial importancia los trabajos de Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman. Por ejemplo, su obra *The semiotics of consumption: interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art* (1993) adopta un enfoque interpretativo posmoderno para el estudio del comportamiento del consumidor y se interesa por la semiótica del consumo. Concretamente, supone una interpretación semiológica del comportamiento simbólico del consumidor en las áreas del arte y la cultura popular. Su principal interés gira en torno a cuestiones relacionadas con la estética y la ideología del consumo, el cine, la televisión, la literatura o los mitos y arquetipos.

<sup>763</sup> TDA: “la promoción de productos en la cultura de consumo moderna se basa en el principio de que la gente compra cosas si perciben que satisfacen alguna emoción básica, deseo o necesidad social”.

<sup>764</sup> TDA: “La semiótica de los bienes de consumo, por tanto, se centra en la habilidad de los bienes para comunicar ya sea por sí mismos o en conexión con otros bienes. Un área de estudio relacionada es la del consumo simbólico, que no se centra tanto en el bien en sí, sino en los significados asociados al acto de consumir el bien”.

profundizar en el manejo de significados en sí. Dicha postura puede aplicarse, en efecto, en el caso de los objetos, pero a la hora de entender la marca como símbolo existe una complicación fundamental: la marca no es una entidad física. Por tanto, no se puede tratar desde esta óptica puesto que los modos de expresarse mediante las marcas pueden ir desde asistir a un evento hasta compartir contenido en redes sociales. Se trata más bien de experiencias de consumo en las que la marca, como vehículo de transmisión de significados, es protagonista, más allá de la mera exhibición pública de un smartphone, unos pantalones vaqueros o un vaso de café para llevar. Desde esta óptica, Oswald apunta que “consumers engage in symbolic consumption from the moment they use goods as signs”<sup>765</sup> (2012: 17) y va más allá del objeto al entender las implicaciones sociales del consumo simbólico: “symbolic consumption has social and psychological dimensions that account for the consumer’s ability to project meanings onto goods and integrate the meaning of goods into their lifestyles and social networks”<sup>766</sup> (Oswald, 2012: 18).

Si bien la autora contempla el manejo de significados en la escena social, nos parece interesante entender este fenómeno desde la perspectiva del individuo que busca la definición del self. Precisamente, Franzen y Moriarty hablan de las funciones simbólicas de una marca y su papel en la expresión de la identidad del consumidor. Ellos parten de la base de que las decisiones que las personas toman en sus vidas están determinadas por sus necesidades y valores, los cuales motivan el comportamiento en general e influyen en el proceso de decisión de compra en particular. Admitiendo que las marcas tienen un valor expresivo esencial —son portadoras de significados simbólicos—, y que los consumidores están interesados en expresarse mediante su uso (cfr. 2009: 206), desarrollan en otra parte del texto este valor expresivo. En efecto, plantean que las marcas juegan un importante papel en las relaciones personales pues permiten crear un vocabulario simbólico a través del cual la gente se puede comunicar. Mantienen que la preferencia por una marca está determinada por su capacidad para expresar la identidad del individuo, es decir, buena parte de las marcas se compran por poseer significados simbólicos y son usadas por los consumidores para expresar su identidad (cfr. 2009: 254).

---

<sup>765</sup> TDA: “los consumidores entran en el consumo simbólico desde el momento en que usan los bienes como signos”.

<sup>766</sup> TDA: “el consumo simbólico tiene dimensiones sociales y psicológicas que dan cuenta de la habilidad del consumidor para proyectar significados en los bienes e integrar el significado de los bienes en sus estilos de vida y redes sociales”.

Según los autores, “symbolic brands are used to endorse the consumer’s own personality (identification) or to bring the ideal, desired personality closer (aspiration)”<sup>767</sup> (Franzen y Moriarty, 2009: 254). Un planteamiento similar es el que realizan Torelli, Keh y Chiu al afirmar que “consumers make brand choices to selectively communicate to others personal characteristics and/or desirable group identities”<sup>768</sup> (2010: 115) o Elliott y Wattanasuwan, quienes mantienen que “brands can be used by the consumer as resources for the symbolic construction of the self”<sup>769</sup> (1998: 139).

### **La búsqueda de autodefinition mediante el consumo**

Como se puede observar, la búsqueda de la definición del self como motor del consumo es algo que asumen la mayoría de los autores. En concreto, es interesante comprobar que Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (cfr. 2015: 54) adoptan una postura que a nuestro juicio se encuadra muy cercana al interaccionismo simbólico. En efecto, ellos explican que en el contexto de consumo el self no se define como un producto del sistema social —tal y como se entiende desde el enfoque estructural del interaccionismo— sino como algo que se crea de forma activa —tal y como se entiende desde el enfoque de proceso—, en parte a través de los productos. En ese sentido, apuntan los autores, los consumidores forman imágenes de quién y qué quieren ser, aunque dirigidos por valores que probablemente son productos sociales. Lo cual representa, a nuestro entender, una combinación de ambos enfoques puesto que contempla la construcción continua pero también la existencia de unos ciertos límites. En efecto, su definición del contexto de consumo se acerca bastante a los principios interaccionistas que se manejan en este trabajo. Tal y como explican estos profesores el mundo en el que vivimos está cargado de símbolos cuyo significado nace de la interacción social:

We live in a symbol-rich environment and the meaning attached to any situation or object is determined by the interpretation of these symbols. Through the socialization process we learn not

---

<sup>767</sup> TDA: “las marcas simbólicas se usan para avalar la propia personalidad (identificación) del consumidor o acercar a la personalidad ideal y deseada (aspiración)”.

<sup>768</sup> TDA: “los consumidores hacen elecciones de marca para comunicar selectivamente a otros características personales y/o identidades grupales deseadas”.

<sup>769</sup> TDA: “las marcas pueden ser usadas por los consumidores como recursos para la construcción simbólica del self”.

only to agree on the shared meanings of some symbols but also to develop individual symbolic interpretations of our own. We use these symbolic meanings to construct, maintain, and express each of our multiple identities<sup>770</sup> (Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan, 2015: 54).

Volviendo a la definición del self, parece evidente que los consumidores eligen ciertos productos y marcas porque dan por sentado, ya sea conscientemente o no, que sus atributos pueden ayudarles a alcanzar sus objetivos de expresión de identidad y así obtener beneficios de las consecuencias de su uso (cfr. Franzen y Moriarty, 2009: 217). Estas consecuencias, como decimos, se establecen en función de los beneficios sociales derivados del hecho de mostrar aspectos relacionados con la definición del self, lo cual se reconoce desde hace tiempo desde otras disciplinas tal y como señala Oswald: “anthropologists have long established that consumers choose goods to embellish or extend their identities, identify with a group, and mark transitions from one life stage to the next”<sup>771</sup> (2012: 17). Algo que también reconocen Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan cuando explican que las marcas hablan por las personas, es decir, comunican aspectos sobre ellas:

Some brands are purchased because they represent something special to us as individuals (self) or they convey something important to others about us (social) [...]. Symbolic brands do the talking for us. They are used to define our very being and, as such, we are highly motivated (involved) when deciding on the brand choice<sup>772</sup> (2015: 31).

Batey comparte estos planteamientos y mantiene que las personas utilizan las marcas con el fin de construir o mantener identidades, así como conectar con otras personas o diferenciarse de ellas. Para realizar esta afirmación parte de su definición del consumo simbólico en los siguientes términos:

---

<sup>770</sup> TDA: “Vivimos en un entorno rico en símbolos y el significado ligado a cualquier situación u objeto está determinado por la interpretación de esos símbolos. A través del proceso de socialización aprendemos no sólo a acordar significados compartidos de algunos símbolos, sino también a desarrollar una interpretación simbólica individual de nosotros mismos. Usamos estos significados simbólicos para construir, mantener y expresar cada una de nuestras múltiples identidades”.

<sup>771</sup> TDA: “los antropólogos establecieron hace tiempo que los consumidores eligen bienes para embellecer o extender sus identidades, identificarse con un grupo, y marcar transformaciones de un estadio de la vida al siguiente”.

<sup>772</sup> TDA: “Algunas marcas se compran porque representan algo especial para nosotros como individuos (self) o para transmitir algo importante a otros sobre nosotros (social) [...]. Las marcas simbólicas hablan por nosotros. Se usan para definir nuestro verdadero ser y, como tal, estamos altamente motivados (implicados) en la decisión de marca”.

El consumo simbólico es el proceso por el cual las personas dotan de significado a productos y objetos, mucho más allá de los significados inherentes al objeto mismo. Comprender este proceso, y la manera en que los objetos pueden adoptar significados simbólicos, arrojará luz sobre la conexión que existe entre el yo, la cultura y el comportamiento del consumidor. La trascendencia que esto tendrá para la función de las marcas y el significado de la marca será evidente (Batey, 2013: 152).

Batey se centra también en el manejo de significados más que en el valor simbólico del producto en sí para reclamar el estudio del consumo y las marcas desde su dimensión cultural: “la dimensión cultural y social de los patrones de consumo hace referencia a la manera en que nuestro entorno social influencia nuestras percepciones y elecciones. Nuestras decisiones personales nunca son tan independientes como parecen” (Batey, 2013: 162). Y continúa afirmando que cualquier comportamiento social siempre se establece en relación a los demás —siguiendo los principios interaccionistas—:

siempre tenemos en cuenta lo que otras personas (por ejemplo, aquellos que nos agradan, que admiramos o queremos impresionar) pensarán de nuestro comportamiento [...]. A través de nuestro comportamiento de consumo (lo que consumimos y cómo lo consumimos), definimos de manera constante nuestra posición dentro de la sociedad y nuestra relación con ella (2013: 162).

Con ello, y en la línea que mantenemos en este trabajo, el autor reconoce el papel del consumo no sólo como expresión de identidad sino también como la búsqueda de reconocimiento ante los demás. Así, nuestra propuesta pasa por destacar que el consumo simbólico se orienta fundamentalmente a la construcción de la dimensión social del self. Batey se expresa en estos mismos términos en el siguiente pasaje:

El consumo simbólico, entonces, ayuda al consumidor en las tareas de autodefinición y autocategorización dentro de la sociedad. Proporciona un sentido de continuidad. La creación y el cultivo del yo individual y el yo social ocurren en paralelo. El significado simbólico de los bienes de consumo es un factor que se encuentra presente en ambos. El autosimbolismo está relacionado con la construcción de la identidad individual y en parte deriva del significado personal y privado de los bienes. El simbolismo social está relacionado con la construcción de una identidad social y compartida y está influenciado por el significado público de las marcas (Batey, 2013: 165).

Partiendo de esta concepción de Batey, en la presente investigación entendemos el valor del consumo simbólico en dos dimensiones: expresión y construcción del self, ambas consideradas en el entorno social. Existe una amplia producción académica en torno al consumo simbólico, pues se trata de un principio básico en los estudios del comportamiento del consumidor contemporáneos. Considerando la inabarcabilidad de literatura relacionada, así como la diversidad de

temas que incluye, nos parece interesante recurrir a una reciente publicación que aparece en el *Spanish Journal of Marketing*. Nos referimos al texto de Luna-Cortés (2017), quien aborda la relación entre el consumo simbólico y la experiencia en el contexto de las redes sociales, estudiando cómo estas contribuyen a la construcción de la identidad. Más allá de su aplicación concreta, nos interesa recurrir a esta fuente puesto que realiza un completo repaso de las definiciones de consumo simbólico más relevantes en la literatura académica —la mayoría aplicada— desde los años 1970. Algunas de ellas se centran en el simbolismo de los productos, otras permiten contemplar las marcas y otras incluso admiten el papel de las experiencias de consumo como actividad simbólica. Asimismo, es interesante la clasificación que realiza en función de la perspectiva que se adopta en el análisis del consumo simbólico. En este sentido, divide acertadamente las distintas concepciones en dos: centradas en el materialismo o en el self. Por un lado, dentro de las concepciones materialistas, encontramos las que contemplan el significado extrínseco del objeto, las que se basan en el consumo conspicuo, las que entienden el materialismo como una parte de la personalidad de los consumidores o las que destacan el materialismo como valor. Y por otro lado, dentro de las concepciones centradas en el self encontramos las que estudian la imagen del self, la identidad, la influencia social o la aprobación social (cfr. Luna-Cortés, 2017: 41-42). Se trata de una revisión de verdadera utilidad que contribuye sin duda a poner algo de orden en la literatura que aborda el carácter simbólico del consumo puesto que, precisamente por tratarse de algo plenamente asumido, se hace complicado encontrar tratamientos específicos acerca del tema. Por esta razón, el texto de Luna-Cortés sirve como una guía de referencia para consultar las principales aportaciones al consumo simbólico desde una perspectiva aplicada.

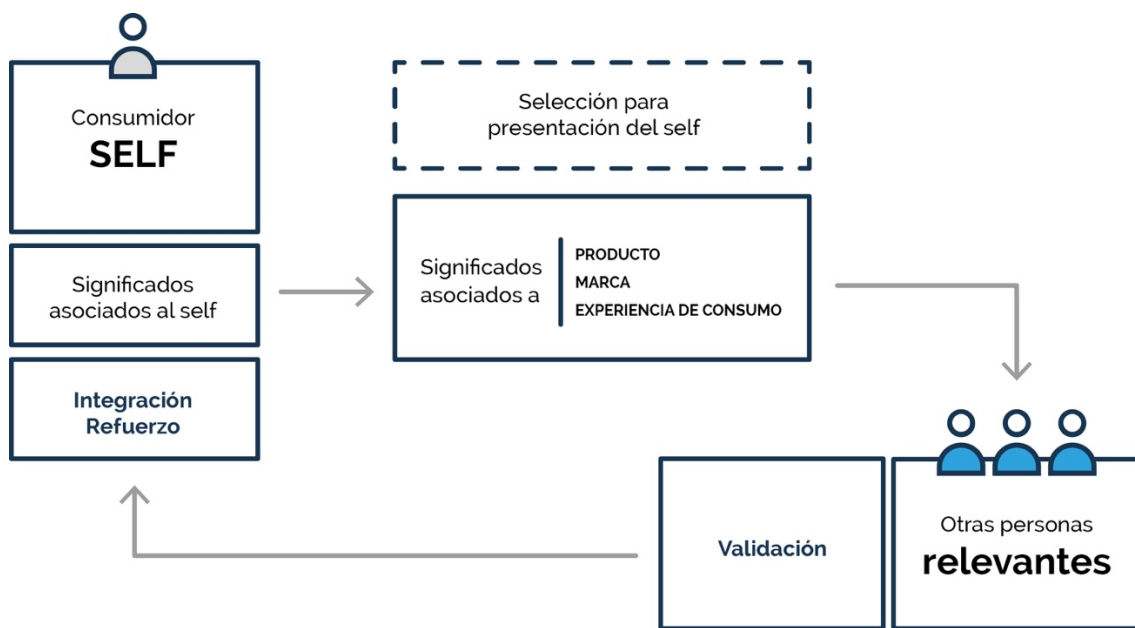
Desde la combinación de estas aportaciones con todo lo explicado hasta ahora sobre el poder expresivo de las marcas, su consideración como símbolos y su valor cultural, nos parece oportuno destacar los aspectos fundamentales que comparten la mayoría de ellas para proponer una concepción propia de la que partir en el presente estudio.

En este trabajo entendemos que el consumo simbólico representa una forma concreta en que las personas (de forma individual o colectiva) se relacionan con bienes, marcas o experiencias de consumo con el fin de proyectar su self ante otros. El consumo simbólico presupone la capacidad de los bienes y marcas de contener significados para explicar que las personas realizan elecciones de consumo congruentes con su self total. Así, podemos



afirmar que esta proyección se dirige hacia dos objetivos fundamentales: (1) expresar una identidad o parte del self —real o aspiracional—; y (2) buscar la validación social por parte de otros que se consideran relevantes. Como resultado de este proceso, los significados expresados mediante el consumo vuelven al individuo: contribuyen a reforzar el self, en el caso de que fueran reales, o se integran en él, en el caso de que fueran aspiracionales. Se entiende por tanto que el consumo simbólico es un proceso bidireccional de expresión y construcción del self en el que las personas se definen y redefinen constantemente a través de sus formas de consumir y en función de las reacciones de los demás.

Esta conceptualización puede expresarse de forma gráfica del siguiente modo:



*Figura 6. Conceptualización de consumo simbólico. Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, en nuestra visión del consumo simbólico los significados cobran un papel protagonista por encima de los símbolos. Es evidente que el símbolo (ya sea la marca, el producto o la experiencia de consumo) es el contenedor del significado y es necesario como vehículo para la presentación del self —utilizando la terminología de Goffman— en términos de significados, pero lo que realmente otorga el carácter simbólico al consumo es el manejo de estos. En efecto, se asume que el consumidor elige

de forma consciente y activa las marcas o productos cuyos significados asociados —y aceptados socialmente— representen mejor el aspecto de su self que quiere mostrar a los demás. Aunque a veces se dé una presentación de identidades, en función de la situación, nosotros hablamos siempre del self como entidad total. El consumo simbólico, tal y como aquí se define, añade un componente esencial: la validación por parte de otros. Dicho de forma simple, si los demás no reconocen estos significados, no entienden su correspondencia con el self o incluso no hacen ver al consumidor que aceptan su presentación del self, no es posible hablar de dicha correspondencia entre el self y el consumo. Por tanto, no habrá significados de vuelta hacia la persona que se presenta ante los demás y en consecuencia no puede hablarse de consumo simbólico, pues no habrá integración ni refuerzo de significados.

La diferencia con el consumo conspicuo tal y como se ha explicado anteriormente es evidente, y puede expresarse de forma sencilla y directa: mientras que el centro del consumo conspicuo es la expresión, el del consumo simbólico es la construcción. Es cierto que el consumo conspicuo, centrado en expresar la pertenencia a una clase social a través del consumo, busca el reconocimiento de otros. No obstante, ese reconocimiento no tiene mayores implicaciones que la satisfacción personal que se deriva de confirmar que otros consideran a uno como parte de una categoría determinada. No se considera la integración de significados en el self. De hecho, los significados no tienen cabida en la propuesta teórica del consumo conspicuo. Como comentábamos, se trata de una teoría marcadamente sociológica centrada en el reconocimiento social, pero no se contemplan consecuencias psicológicas para el individuo. Cosa que sí ocurre en el consumo simbólico: la expresión nace del self y busca que los significados vuelvan a él. El consumo simbólico participa en la construcción (interna) del self mientras que el consumo conspicuo representa la confirmación (externa) de una identidad.

Esta propuesta que exponemos aquí se relaciona de forma directa y evidente con el interaccionismo simbólico. Según se ha estudiado en este trabajo, la interacción social marcada por el manejo de símbolos contribuye a la construcción del self, y esto es precisamente lo que plantea el consumo simbólico. Todos los enfoques aquí explicados asumen esta premisa básica y ello, junto con la consideración de la marca como símbolo, permite vincular ambas áreas de estudio. Sociología, Psicología Social, Marketing y

Branding quedan así asociados, lo cual posibilita el estudio de la construcción del self en entornos de interacción marcados por actividades de consumo.

A continuación presentamos dos enfoques que permiten establecer un vínculo esencial entre la corriente del interaccionismo simbólico y las teorías del consumo simbólico. En primer lugar, referimos el reconocido modelo del antropólogo Grant McCracken sobre la transferencia de significados desde el mundo cultural hacia los objetos y desde estos hacia el consumidor, que presenta en su famoso primer volumen *Culture and Consumption* (1988). En segundo lugar, explicamos las bases de una teoría psicológica que estudia el modo en que los símbolos participan en la construcción del self. Fundamentada en la corriente interaccionista, la conocida como *self-completion theory* representa una combinación sintetizada de los tres enfoques aquí estudiados y aborda directamente los mecanismos por los cuales las personas utilizan determinados símbolos para presentarse ante los demás desde el reconocimiento de un deseo por completar un self con carencias. Los profesores de Psicología Robert Wicklund y Peter Gollwitzer desarrollan estos planteamientos en la década de 1980, época en la que proliferan, de forma paralela, los estudios acerca del simbolismo de los objetos y las posesiones.

#### **5.2.2.2. Grant McCracken. Una aproximación antropológica al consumo simbólico**

El trabajo de Grant McCracken es reconocido como uno de los principales en el estudio del valor simbólico del consumo, que define del siguiente modo: “by «consumption» I broaden the conventional definition to include the process by which consumer goods and services are created, bought, and used”<sup>773</sup> (McCracken, 1988: xi). Tal y como reza el título de este volumen, McCracken establece que existe una estrecha relación sin precedentes entre el mundo de la cultura y el del consumo, pues admite que los bienes en los que las personas invierten tiempo, atención y recursos económicos están cargados de significados culturales. Así, plantea que el consumo es cultural por naturaleza puesto que las personas utilizan dichos significados para expresar categorías culturales, mantener estilos de vida, construir su self o promover el cambio social (cfr. 1988: xi), desde la concepción de que los bienes de consumo tienen un sentido que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial (cfr. 1988: 71). Si bien el enfoque de McCracken es de

---

<sup>773</sup> TDA: “para el «consumo», yo amplío la definición convencional para incluir el proceso por el cual los bienes y servicios de consumo se crean, compran y usan”.

marcado carácter antropológico, su propuesta nos interesa por contemplar el valor del consumo para la definición del self y por su modelo de transferencia de significado.

Su principal aportación y el eje de su teoría<sup>774</sup> pasa por reconocer que existen tres localizaciones o ubicaciones de significado: el mundo constituido culturalmente, el bien de consumo y el consumidor individual; así como dos momentos de transferencia de estos significados: del mundo al bien y del bien al individuo (cfr. McCracken, 1988: 72), que expresa con la siguiente figura:

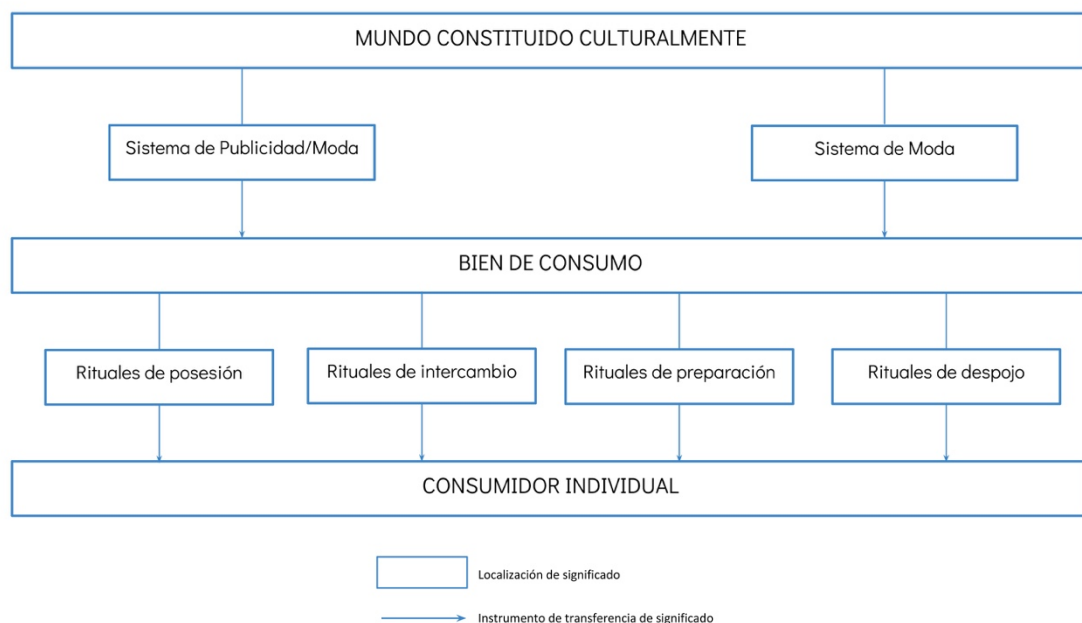


Figura 7. Modelo de transferencia de significado. Fuente: elaboración propia a partir de McCracken, 1988:

72

Él plantea que este modelo ayuda a explicar la complejidad de la sociedad de consumo y reclama una mayor atención hacia el constante movimiento de significados que ocurren en este contexto (cfr. 1988: 72), idea que sirve como base para entender precisamente el consumo desde una perspectiva interaccionista. En concreto, desde la combinación de los

<sup>774</sup> Expresado dos años antes en un artículo titulado “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, publicado en el número 13 de 1986 del *Journal of Consumer Research*.

enfoques de proceso y estructura. A continuación, pasamos a resumir el modelo de McCracken tal y como aparece explicado en su obra.

### **Primera localización de significado: el mundo constituido culturalmente**

Según McCracken, el significado se encuentra de forma original en el mundo constituido culturalmente. Se trata del mundo de la experiencia cotidiana formado por las creencias de cada cultura (cfr. 1988: 72) y este significado puede ser explicarse en función de dos conceptos: las categorías culturales y los principios culturales.

Las categorías culturales son las coordenadas fundamentales de significado. Cada cultura establece una clasificación de los fenómenos según etiquetas como clase, género, edad, tiempo, espacio; o distinciones del tipo trabajo/ocio y sagrado/profano; distinciones que permiten organizar el mundo para que nada aparezca ininteligible ante los ojos de las personas (cfr. McCracken, 1988: 73). Según el profesor, “culture «constitutes» the world by investing it with its own particular meanings. It is from this world so constituted that the meaning destined for consumer goods is drawn”<sup>775</sup> (McCracken, 1988: 73). Y es precisamente por su importancia que estas categorías no tienen presencia sustancial en el mundo, permanecen invisibles, mantiene McCracken, quien apunta que los miembros de una comunidad están continuamente construyendo el mundo en el que viven mediante la reacción y redefinición de estas categorías. En este contexto, plantea que los bienes son un ejemplo de cultura material pues expresan el esquema de categorías establecido por la cultura y permiten materializarla (cfr. 1988: 74-75).

En relación a los principios culturales, el autor mantiene que se trata de “the ideas or values according to which these and other cultural phenomena are organized, evaluated, and constructed”<sup>776</sup> (McCracken, 1988: 76). Mientras que las categorías culturales representan una división del mundo en parcelas, los principios culturales son las ideas con las cuales esta división se lleva a cabo, y se expresan a través de aspectos de la vida social y a través de los objetos. Es decir, estos principios, al igual que las categorías, se fundamentan en la cultura material en general y en los bienes de consumo en particular.

---

<sup>775</sup> TDA: “la cultura constituye el mundo llenándolo con sus propios significados. Es desde este mundo constituido desde el que se dibuja el significado destinado a los consumidores”.

<sup>776</sup> TDA: “las ideas o valores en función de las cuales estos y otros fenómenos culturales son organizados, evaluados y construidos”.

Por ejemplo, mantiene que la ropa puede distinguir entre hombres y mujeres o entre clases altas y bajas (cfr. 1988: 76-77).

Tanto las categorías como principios organizan el mundo y representan los esfuerzos de una comunidad para manipularlo. Desde esta óptica, los bienes son tanto las creaciones como los creadores del mundo culturalmente constituido (cfr. McCracken, 1988: 77), en una postura que coincide con los principios del interaccionismo estructural.

### **Instrumentos de transferencia de significado: del mundo al bien**

Según plantea McCracken (cfr. 1988: 77), el significado que reside en el mundo cultural debe separarse de este y transferirse al bien. Para ello existen dos instrumentos: la publicidad y la moda.

La publicidad presenta los significados en el marco concreto de un anuncio y su potencialidad de transferencia de significados radica en el establecimiento de una equivalencia simbólica. Si esta se realiza correctamente, el espectador puede atribuir ciertas propiedades del mundo cultural al objeto anunciado. Para fomentar que esto ocurra, deben seleccionarse las categorías y principios culturales que más se aproximen al significado del que se quiere dotar al producto y posteriormente elegir los elementos audiovisuales y verbales. Finalmente, el público debe descodificar satisfactoriamente el mensaje para que se complete el proceso de transferencia (cfr. McCracken, 1988: 77-79).

La moda representa un medio por el cual los bienes, sistemáticamente, adoptan significados culturales y se despojan de ellos. Se trata de un proceso de transferencia mucho más complejo puesto que en él intervienen muchos más agentes. Concretamente, el profesor explica que existen tres formas de transferencia. La primera, a través de los medios de comunicación. La segunda, mediante los líderes de opinión. La tercera, en cambio, se refiere a la transformación de significados debido a la complejidad de la sociedad y los cambios que se dan en esta, pues McCracken entiende que la moda sirve como un modo de captura y expresión de movimientos marginales que representan una desviación de las categorías culturales. En este caso, debido a las diferentes variables que intervienen en este proceso de transferencia, es más difícil que se transmitan las categorías

y principios originales puesto que el consumidor puede atribuir nuevos significados desde su propia interpretación (cfr. McCracken, 1988: 79-82).

### **Segunda localización de significado: los bienes de consumo**

McCracken parte de la premisa de que los bienes de consumo son portadores de significado cultural y que sirven para expresar el modo en que el mundo está constituido, algo en lo que no cree necesario profundizar puesto que, según plantea, es un hecho tan establecido que no requiere demostración (cfr. 1988: 83). Con ello, el antropólogo da por sentada toda la producción académica en torno al valor simbólico de los objetos y su capacidad para contener valores culturales y sociales.

### **Instrumentos de transferencia de significado: del bien al consumidor**

Este segundo tipo de instrumentos tienen una mayor relevancia para nuestro trabajo, pues son definidos por McCracken en términos de rituales, entendidos como acciones simbólicas: “all of these instruments appear to qualify as special instances of «symbolic action» (Munn 1973; V. Turner 1969). Symbolic action, or «ritual», as it is more conventionally called, is a kind of social interaction devoted to the manipulation of the cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization”<sup>777</sup> (McCracken, 1988:84).

Consideramos que McCracken toma aquí una postura interaccionista al entender que los rituales de transferencia de significado son realmente acciones simbólicas marcadas por la interacción. Esta interacción no sólo permite la transferencia sino también la redefinición del significado del bien, puesto que con su uso el consumidor le otorga un sentido especial que se deriva de su experiencia concreta con el bien. Tal y como propone el antropólogo (cfr. McCracken, 1988: 84), los rituales sirven para afirmar, evocar, asignar o revisar símbolos y significados convencionales, pues se configuran como una herramienta para manipular el significado cultural. Para transmitir el significado del

---

<sup>777</sup> TTDA: “todos estos instrumentos parecen calificarse como ejemplos de «acción simbólica» (Munn 1973; V. Turner 1969). La acción simbólica, o «ritual», como se le llama más convencionalmente, es un tipo de interacción social dedicada a la manipulación del significado cultural para propósitos de comunicación y categorización individual y colectiva”.

objeto al individuo, existen cuatro rituales, cada uno de los cuales representa una etapa del proceso de transmisión. En nuestro caso, entendemos que todos estos procesos de transferencia representan medios de construcción o reafirmación del self, a través de una estrecha relación establecida con el objeto que permite confirmar que el bien elegido realmente representa aspectos relevantes del self.

1. Rituales de intercambio. Se trata fundamentalmente de la práctica de hacer y recibir regalos: “often the gift-giver chooses a gift because it possesses the meaningful properties he or she wishes to see transferred to the gift-taker. Indeed, in much gift exchange the recipient of a gift is also the intended recipient of the symbolic properties that the gift contains”<sup>778</sup> (McCracken, 1988: 84). Es decir, la persona que recibe el regalo recibe en realidad sus propiedades simbólicas.
2. Rituales de posesión. Los consumidores suelen pasar mucho tiempo realizando actividades como comparar, limpiar, mostrar o incluso fotografiar sus nuevas posesiones, mantiene el profesor. A pesar de su funcionalidad, estas actividades tienen “the additional effect of allowing the consumer to claim the possession as his/her own”<sup>779</sup> (McCracken, 1988: 85). Estos rituales permiten al consumidor reclamar y asumir un tipo de propiedad del significado de sus bienes de consumo (cfr. McCracken, 1988: 86).
3. Rituales de preparación. Se trata de rituales destinados a materializar el significado de los objetos que son más perdurables, “to insure that special and perishable properties resident in certain clothes, certain hair styles, certain looks, are, as it were, «coaxed» out of their resident goods and made to live, however briefly and precariously, in the individual consumer”<sup>780</sup> (McCracken, 1988: 86). Según explica McCracken, se trata de actividades en las que la persona invierte los significados del bien en sí mismas mediante, por ejemplo, el uso de maquillaje o ropa. También

---

<sup>778</sup> TDA: “a menudo el que regala elige un regalo porque posee propiedades significativas que desea ver transferidas a la persona regalada. De hecho, en la mayoría de los intercambios el que recibe el regalo es también el que recibe propiedades simbólicas que el regalo contiene”.

<sup>779</sup> TDA: “el efecto adicional de permitir al consumidor reclamar la posesión como suya”.

<sup>780</sup> TDA: “para asegurarse de que las propiedades especiales y perecederas que residen en ciertas ropas, estilos de pelo, looks, por decirlo así, se han logrado «sacar» de los bienes donde residían y traídos a la vida, aunque sea breve y precariamente, en el consumidor individual”.



asume que a veces es necesario que la preparación se dirija al objeto para aumentar o revitalizar sus propiedades (cfr. 1988: 86).

4. **Rituales de despojo.** Ocurre cuando se llega a un estadio en que el individuo se ha identificado tanto con el objeto —ha visto transferidas sus propiedades personales al bien y lo ven como una parte de sí mismos— que cuando se cesa su relación con él debe realizar una acción para “sacar” cualquier significado de este. Por ejemplo, cuando alguien adquiere un producto que ha pertenecido a otra persona, para reclamar que ahora es suyo, o cuando prescinde de un bien, para que no se transfieran al otro individuo las propiedades personales del poseedor original (cfr. 1988: 87).

### **Tercera localización de significado: los consumidores**

Representa el final del proceso de transferencia de significado y su integración en el self del individuo, según plantea McCracken:

When meaning comes finally to rest in the consumer, it has completed its journey throughout the social world. This meaning is used to define and orient the individual in ways that we are only beginning to appreciate [...]. One of the ways individuals satisfy the freedom and responsibility of self-definition is throughout the systematic appropriation of the meaningful properties of goods<sup>781</sup> (McCracken, 1988: 88)

Se trata, en efecto, de un proceso de “self-creation” que McCracken (cfr. 1988: 88) define como continuo y creativo, que ocurre mediante los procesos de consumo. Haciendo referencia directa al proceso de “self-completion”, que es la siguiente aportación teórica a la que nos referimos, McCracken argumenta que

the consumer system supplies individuals with the cultural materials to realize their various and changing ideas of what is to be a man or a woman, a middle-aged or elderly, a parent, a citizen, or a professional. All of these cultural notions are concretized in goods, and it is throughout their possession and use that the individual realizes the notions in his own life. As Kavanaugh puts it, «...individuals in a society ‘create themselves’ or define themselves through the objectification of

---

<sup>781</sup> TDA: “Cuando el significado llega finalmente a descansar en el consumidor, ha completado su viaje a través del mundo social. Este significado se usa para definir y orientar al individuo de maneras que sólo estamos empezando a apreciar [...]. Una de las maneras en que los individuos satisfacen la libertad y responsabilidad de la definición del self es a través de apropiaciones sistemáticas de las propiedades significativas de los bienes”.

a [culture's] conceptual models in culturally prescribed phenomenal forms (1978:67)»<sup>782</sup> (1988: 88).

Con todo ello, el autor advierte que la tarea de completar el self mediante el consumo no es fácil y no siempre puede darse, aunque en situaciones normales los objetos llegan a constituir una importante parte del self y del mundo y reclama la importancia de profundizar en el estudio de estos procesos que considera tan evidentes y esenciales en la sociedad de consumo moderna: “it is therefore doubly odd and unfortunate that study of the use of goods in the construction of the self and world should have suffered such a prolonged and profound neglect”<sup>783</sup> (McCracken, 1988: 89).

Estas palabras de McCracken nos permiten presentar la teoría de “self-completion” como parte del marco teórico que permite explicar la construcción del self mediante el manejo de significados asociados al consumo.

### 5.2.2.3. La teoría de *self-completion*<sup>784</sup>. La construcción simbólica del self

La teoría de *self-completion* es propuesta por Wicklund y Gollwitzer en su volumen *Symbolic Self-Completion* (1982)<sup>785</sup>. Esta obra, fuertemente enraizada en otros principios psicológicos<sup>786</sup>, supone una importante aportación para comprender cómo las personas

---

<sup>782</sup> TDA: “el sistema de consumo proporciona a los individuos los materiales culturales para hacer reales sus múltiples y cambiantes ideas sobre lo que es un hombre o una mujer, una persona de mediana edad o mayor, un padre, un ciudadano, o un profesional. Todas estas nociones culturales se concretan en los bienes, y a través de estas posesiones y su uso los individuos se hace cargo de las nociones en su propia vida. Como Kavanaugh señala, «...los individuos en una sociedad ‘se crean a sí mismos’ o se definen a sí mismos mediante la objetificación de los modelos conceptuales [de una cultura] de formas fenomenológicas prescritas culturalmente» (1978:67)”.

<sup>783</sup> TDA: “por lo tanto, es doblemente extraño y desafortunado que el estudio del uso de los bienes en la construcción del self y del mundo haya sufrido un abandono tan prolongado y profundo”.

<sup>784</sup> Preferimos mantener el término original puesto que no existe una traducción directa al español. Podría entenderse como la teoría de “conclusión” o “término” del self, entendidos estos conceptos en el sentido de “completar”.

<sup>785</sup> Esta teoría se completa y amplía con otros trabajos, algunos aplicados, desarrollados por los mismos autores, entre los que destacan los siguientes: Wicklund, R. A. y Gollwitzer, P. M. (1981): “Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation”. *Basic and Applied Social Psychology*, n. 2 (2), pp. 89-114; Gollwitzer, P. M.; Wicklund, R. A. y Hilton, J. L. (1982): “Admission of Failure and Symbolic Self-Completion: Extending Lewinian Theory”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 2, pp. 358-371; Gollwitzer, P. M. y Wicklund, R. A. (1985): “Self-Symbolizing and the Neglect of Others’ Perspectives”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48., No. 3, pp. 702-715.

<sup>786</sup> Los autores citan a lo largo de su obra a figuras de la Psicología y la Sociología como Mead, Cooley, James, Baumeister, Schneider, Schlenker, Asch, Bruner, Mahler, Ovsiankina o Lewin.

utilizan símbolos con el fin de construir su self en el entorno social. No obstante, hemos de reconocer que no cuenta con un gran desarrollo conceptual más allá de la propuesta realizada por estos autores. Además de ello, cabe destacar que la teoría de *self-completion* carece de definiciones manifiestas sobre algunos conceptos, definiciones que en nuestro caso hemos tenido que interpretar y elaborar para ofrecer las bases de esta teoría de una forma más clara. Es interesante señalar que prácticamente para cada concepto los autores desarrollan un estudio aplicado que les permite verificar la validez de sus propuestas, aunque, insistimos, la aportación teórica en algunos casos podría ser más profunda.

De forma sintética, esta propuesta puede explicarse como sigue. La teoría de *self-completion* se fundamenta en la idea de que el comportamiento humano siempre está dirigido hacia la consecución de objetivos; los cuales, esencialmente, se refieren a la definición del self. Según mantienen Wicklund y Gollwitzer, el fin principal del ser humano es completar su self (objetivo de *self-completion*), lo cual se consigue, en esencia, mediante el uso de símbolos. Estos símbolos se orientan a mostrar ante los demás determinados elementos relacionados con alguna de sus identidades —entendidas como partes del self<sup>787</sup>—, partiendo de la base de que lo que mueve a las personas a perseguir estos objetivos es la percepción de alguna carencia en relación a una identidad que, precisamente, pretenden cubrir mediante el uso de símbolos.

Los conceptos principales de esta teoría son los siguientes: símbolos, *self-definitions*<sup>788</sup>, *self-symbolizing*<sup>789</sup>, sentido de inconclusión (*incompleteness* —frente a la idea de *completeness*, que se refiere al sentimiento de haber completado el self—), y registro (*act of registering*). Iremos explicando estos conceptos a medida que desarrollamos las bases de la teoría.

Como se ha adelantado, esta teoría parte de la premisa de que las personas normalmente se sienten en un estado de *incompleteness*: son conscientes de sus defectos o limitaciones y tratan de “completarse” mediante símbolos, y así es como comienzan a desarrollar

---

<sup>787</sup> Wicklund y Gollwitzer (cfr. 1982: 221) sostienen que el proceso de *self-completion* se da hacia una dimensión específica de definición del self, no hacia el self global. Sin embargo, admiten que las acciones de *self-presentation* (presentación del self) se dirigen a la construcción de un sentido permanente del self que trascienda las situaciones sociales concretas.

<sup>788</sup> Que podemos entender como “definiciones del self”.

<sup>789</sup> Que podemos entender como “el acto de simbolización del self”.

comportamientos de *self-symbolizing*. Esta idea se explica del siguiente modo: “the incomplete individual’s implementation of symbols to build and retain the completeness of the self-definition”<sup>790</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 9).

A nuestro entender, esta teoría se encuentra fuertemente ligada al interaccionismo simbólico, pues parte de la base de que las definiciones del self son una creación social. En ese sentido, los autores mantienen que los individuos que persiguen una determinada *self-definition* utilizan ciertos indicadores ante otras personas, buscando una reacción en la comunidad. Estos indicadores, explican, no son otra cosa que símbolos, que pueden presentar varias formas: desde mostrar un título académico hasta expresar directamente que se pertenece a cierto grupo (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 5). En efecto, se observa que los autores siguen los planteamientos de Goffman, al mantener que el objetivo del símbolo es provocar una respuesta en el grupo hacia el que va dirigido:

The purpose of a symbol [...] is to stir up readiness in the community to respond to the symbol [...]. The symbol is effective as long as it causes the community to acknowledge the person’s self-definition. This means, in a word, that the person proceeds toward an attainment of the self-definition by using symbols appropriate to that self-definition, and attains a sense of completeness about that self-definition when these symbols are instrumental in leading the community to acknowledge the person’s Spanish-fluency, or «parenthood», or «musician-status»<sup>791</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 5).

Así, los autores mantienen que los símbolos que se usan en el entorno social buscan generar en los demás una determinada reacción, a saber, el reconocimiento de que la persona realmente cuenta con esa definición en su self. Queda patente que esta propuesta se configura como una versión evolucionada de la teoría de Goffman puesto que, como tendremos ocasión de comprobar, se añaden más elementos y se profundiza en algunos mecanismos de presentación del self —además de desarrollar diversos estudios empíricos, que cubren una de las principales críticas al enfoque dramático—.

---

<sup>790</sup> TDA: “la implementación de símbolos por parte del individuo incompleto para construir y retener el estado de completud de la definición del self”.

<sup>791</sup> TDA: “El propósito de un símbolo [...] es despertar la disposición en la comunidad para responder al símbolo [...]. El símbolo es efectivo siempre y cuando haga que la comunidad reconozca la definición del self de la persona. Esto significa, en pocas palabras, que la persona se orienta a la consecución de la definición del self mediante el uso de símbolos apropiados para esa definición, y alcanza un sentido de completitud acerca de esa autodefinición cuando estos símbolos son instrumentales a la hora de conducir a la comunidad a reconocer la fluidez en español de la persona, o «paternidad», o «condición de músico”.

Esta teoría asume “a human oriented toward building and rebuilding self-definition”<sup>792</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 31). Es decir, presupone que las personas están constantemente definiendo y redefiniendo su self en función de las carencias percibidas y de las reacciones de otros. Esta idea se relaciona, a nuestro entender, con el enfoque procesual del interaccionismo, pues asume precisamente la implicación continua del individuo en el manejo de significados en un contexto social. Más adelante explicaremos el modo en que el reconocimiento ajeno incide en la definición del self, pero en este punto nos parece necesario desarrollar qué entienden los autores por *self-definitions*.

Precisamente, el elemento central de la teoría de *self-completion* son las *self-definitions*. El planteamiento básico es que el comportamiento humano se dirige siempre hacia la definición del self. Desde esta presuposición, Wicklund y Gollwitzer proponen que “a self-definition is a sense of oneself as having permanent qualities, which in turn have implications for future behavioral and thinking patterns”<sup>793</sup> (1982: 31). Las *self-definitions* pueden ser universales (inteligente, civilizado), más limitadas (*skate-boarder*) o relacionadas con el empleo (detective, banquero), aunque nunca, insisten, asociadas a roles sociales (cfr. 1982: 31). Nos interesa quedarnos con este planteamiento puesto que coincide con lo que en este trabajo proponemos. Como ya se explicó, un enfoque centrado en los roles y posiciones sociales carece de validez para el estudio de las comunidades de marca.

En este sentido, las *self-definitions* no representan una limitación sino una fuerza, pues se entienden como propiedades duraderas del self que guían tanto las formas de pensar como de actuar. Es importante señalar que la relación con el comportamiento es potencial, puesto que las *self-definitions*, según estos profesores, no están determinadas por la conducta ni se definen en función de esta. No se trata de que la persona siempre desarrolle ciertos comportamientos asociados a una definición, sino de que piense que está preparada para hacerlo (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 31-32).

Así, se entiende que las *self-definitions* se constituyen como objetivos que se persiguen mediante la acumulación de símbolos y que tienen dos características esenciales: (1) las *self-definitions* representan un comportamiento potencial que se puede convertir en un

---

<sup>792</sup> TDA: “un ser humano orientado hacia la construcción y reconstrucción de la definición del self”.

<sup>793</sup> TDA: “una *self-definition* es el sentido que tiene alguien de poseer cualidades permanentes, que a su vez tienen implicaciones para comportamientos futuros y patrones de pensamiento”.

aspecto permanente del self; y (2) la búsqueda de una *self-definition* está siempre orientada a un objetivo; es decir, existe un movimiento activo para completar la definición del self, mediante el uso de símbolos (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 32).

Llegados a este punto, es preciso hacer referencia a los símbolos como concepto esencial de la teoría de *self-completion*. Los autores entienden los símbolos como los pilares de las *self-definitions* al plantear que “the construction and preservation of a self-definition depends heavily on the person’s use and possession of symbols of completeness”<sup>794</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 33). Y un símbolo de *completeness* se define como “a word, gesture, behavior, or physical entity that potentially signals to others one’s self definitional attainment. Each self-definition may be viewed as composed of a set of symbols appropriate to it”<sup>795</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 33). Como se puede observar, existe una relación recíproca entre ambos conceptos pues las *self-definitions* se definen desde los símbolos y estos desde las *self-definitions*. Concretamente, en esta teoría los símbolos se orientan al estado de *completeness*, ya que permiten completar el self. Es decir, no puede entenderse una definición del self sin un símbolo de *completeness* y además la función principal de estos es contribuir a la definición del self.

Sobre estas bases, los autores definen la naturaleza humana en función de la orientación hacia objetivos de definición del self. En efecto, Wicklund y Gollwitzer muestran “a psychological picture of the person who is actively striving after a self-definition”<sup>796</sup> (1982: 9). La naturaleza humana se define por tanto desde la búsqueda constante de la definición del self y responde a las siguientes características, de las cuales nosotros nos quedaremos con las dos primeras por ser las que más se ajustan a nuestra propuesta teórica del estudio de las comunidades de marca:

1. Las personas tienen acceso a una gran variedad de símbolos para su definición y que pueden sustituirse unos por otros (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 9). Es

---

<sup>794</sup> TDA: “la construcción y preservación de una *self-definition* depende altamente del uso y posesión de símbolos de *completeness*”.

<sup>795</sup> TDA: “una palabra, gesto, comportamiento, o entidad física que potencialmente señala ante otros los logros de definición del self. Se entiende que cada *self-definition* se compone de un conjunto de símbolos apropiados para ella”.

<sup>796</sup> TDA: “un retrato psicológico de la persona que activamente lucha por una *self definition*”.

decir, los símbolos pueden servir para distintos propósitos definitorios y a su vez es posible utilizar diferentes símbolos para completar una *self-definition*.

2. La consecuencia final de los actos de *self-symbolizing*<sup>797</sup> es llegar a una condición ideal: una cualidad permanente del self que representa la capacidad de comportarse y pensar de determinadas maneras (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 9).
3. Las personas valoran sus acciones de *self-symbolizing* y pueden buscar diferentes vías para su *self-definition*, por ejemplo, en caso de encontrarse obstáculos en ese proceso de definición (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 9-10).
4. Se admite que los esfuerzos de *self-symbolizing* pueden tener afectos destructivos en las relaciones personales si alguien muestra un estado de impaciencia por alcanzar una *self-definition* (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 10).

Como se ha insinuado, para que una persona alcance el estado de *completeness* en su definición del self es necesario que esa definición sea reconocida por los demás. Este es otro de los fundamentos de la teoría de Wicklund y Gollwitzer, así como una forma de desarrollar la validación social de la que habla Goffman en su teoría de presentación del self. Los autores mantienen que las personas necesitan reconocimiento social para las tareas que desempeñan, siendo una de ellas, en efecto, la definición del self. Este reconocimiento es el que proporciona estabilidad (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 29). Así, partiendo de las premisas de Cooley, Mead o James, los autores entienden que el sentido del self en función de una definición específica se deriva del reconocimiento de otros: “the sense of oneself as a (specific self-definition) comes about through the acknowledgements of others. Only to the degree that the community recognizes individuals as possessing a given self-definition will they be able to identify themselves in that manner”<sup>798</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 34). Es decir, las personas necesitan

---

<sup>797</sup> Las personas tienen a su disposición distintos medios o “symbolic routes” (rutas simbólicas) para la acción de *self-symbolizing* orientada a la consecución de una definición del self. Esto se puede conseguir, por ejemplo, persuadiendo a otros, enfatizando las consecuencias pasadas de acciones relevantes (como es el caso de mostrar un premio), o comportarse del mismo modo que otras personas con esa *self-definition*, entre otras opciones (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 44).

<sup>798</sup> TDA: “el sentido de uno mismo como (una *self-definition* específica) surge mediante el reconocimiento de otros. Sólo si la comunidad reconoce que los individuos poseen una *self-definition* dada, estos se identificarán de esa manera”.

saber que los demás las reconocen en función de una o varias *self-definitions* (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 35).

Este proceso de reconocimiento se explica, precisamente, mediante la idea de “registro”. Según Wicklund y Gollwitzer, para que un símbolo definitorio llegue a formar parte del self de alguien —es decir, lo “complete”— es necesario que (a) el símbolo se “registre” en otra persona; y (b) ese alguien sea consciente de que la otra persona reconoce esa definición. Sólo cuando la otra persona responde en función de una *self-definition* concreta se puede decir que el símbolo se ha “registrado” en ella y que por tanto reconoce que quien está realizando el acto de *self-symbolizing* tiene realmente esa definición (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 35). Esta necesidad de validación ajena y el contacto con otros es de vital importancia para la definición del self. Según los investigadores, “it is this particular kind of connection to others —via their acknowledgement of one’s self-defining qualities— that allows the growth of a sense of possessing the self-definition”<sup>799</sup> (Wicklund y Gollwitzer, 1982: 35). Y al contrario, una *self-definition* que no cuente con reconocimiento social está vacía y carece de permanencia psicológica, pues no cuenta con apoyo social (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 53).

Esta teoría también tiene en cuenta las reacciones de la audiencia y reconoce su papel activo. Así, Wicklund y Gollwitzer (cfr. 1982: 168) plantean que las personas ante las que se realiza un acto de *self-symbolizing* puede tener cuatro reacciones. La primera, que no infieran nada de la acción simbólica y la entiendan como instrumental. La segunda, que esa acción se entienda como una actuación (es decir, falsa o evidente). En ambos casos, se considera que los esfuerzos de *self-symbolizing* han sido en vano. La tercera, que la audiencia sea consciente de que el individuo está realizando un acto de *self-symbolizing*, lo cual no tiene valor para el individuo. La cuarta opción es la ideal para la persona que trata de presentar una definición: si la audiencia no hace notar al individuo que reconoce su acto de *self-symbolizing*, la percepción del individuo es que la audiencia ha reconocido el símbolo como un reflejo de la *self-definition*.

La idea de “registro”, no obstante, cuenta con una importante limitación para su aplicación al presente estudio. Se trata de un aspecto que, según nuestra propuesta teórica

---

<sup>799</sup> TDA: “esta particular conexión con otros —mediante el reconocimiento de las cualidades definitorias de alguien— permite que aumente el sentido de poseer la *self-definition*”.



de las dinámicas colectivas y nuestra aproximación a la dimensión social del self, no responde totalmente a los comportamientos sociales del individuo. Wicklund y Gollwitzer plantean, concretamente, que las personas tratan de alcanzar definiciones de su self de manera egocéntrica, pues no se tiene en cuenta a la audiencia y las cuestiones morales o sociales se convierten en secundarias en busca del sentido de *completeness* (cfr. 1982: 47). Plantean que, realmente, la interacción es unilateral.

Aunque alcanzar una *self-definition* depende del reconocimiento de otros, existe en el individuo una cualidad que los autores entienden como irónica: se trata de un carácter no civilizado ya que no se preocupa por los demás en el sentido de una comunicación “real” que debería ser bidireccional. Más bien, explican, el individuo sólo se preocupa por ganar el reconocimiento ajeno, sólo le interesa conseguir su objetivo de *completeness*, y no contempla las perspectivas y necesidades de otros en el escenario de interacción (cfr. Wicklund y Gollwitzer, 1982: 8). Y continúan más adelante cuando afirman que las audiencias se conciben en términos de sus funciones, es decir, como “productores” de definiciones. Así, no se tienen en cuenta ni las cualidades personales de la audiencia ni el contexto de interacción. Por tanto, apuntan, estos planteamientos no coinciden con las ideas de Cooley y Mead sobre tomar la perspectiva de otros, pues no intenta complacerlos ni establecer comunicación con ellos. Los demás “se utilizan” y, por ello, los autores mantienen que el individuo puede ser considerado como irrespetuoso, amoral y asocial (cfr. 1982: 88-105). Además se asume que el proceso de *self-symbolizing* se orienta a ejercer una influencia directa sobre otros para “registrar” las definiciones que a la persona le interesen (cfr. 1982: 128)

Esta concepción, insistimos, representa una visión del individuo excesivamente hermética y no contempla otros aspectos como las motivaciones, las emociones, la voluntad de expresión del self o el deseo de pertenencia a un grupo para obtener beneficios meramente sociales. Si bien el resto de elementos de la teoría pueden combinarse con los principios interaccionistas y no entenderlos como una estrategia de manipulación social para obtener objetivos personales, este aspecto de la teoría no coincide con la concepción del individuo que mantenemos en este trabajo. Desde aquí se contempla un individuo inserto en el entorno social e integrado en él, definido socialmente y construido socialmente. Esto quiere decir que la interacción social marca la construcción del self y no que la persona utilice a los demás con el fin de construir su propia identidad. Y precisamente, Wicklund y Gollwitzer

admiten que “the notion of symbolic self-completion views the individual as asking very little from society other than acknowledgement for a self-definition”<sup>800</sup> (1982: 224).

Otra limitación importante con la que cuenta esta teoría es que se centra en la orientación a objetivos y en el uso instrumental de los símbolos. La mayoría de los casos que ofrecen Wicklund y Gollwitzer estudian el empleo de diferentes símbolos y se preocupan por establecer un modo de medir variables como el nivel de implicación hacia una identidad, la importancia de un determinado símbolo para la *self-definition* o las diferentes vías de *self-symbolizing*. Sin embargo, como hemos explicado, el elemento esencial del aspecto simbólico del consumo es el manejo de significados, y no encontramos en esta teoría referencias a los significados en tanto que conformadores de las definiciones del self. Del mismo modo, aunque los autores insistan en que las definiciones no se asocian directamente con roles sociales, la mayoría de las *self-definition* a las que se refieren están vinculadas a categorías sociales, empleos o incluso características de la personalidad. Por estas razones, la teoría de *self-completion* no se ajusta totalmente a la propuesta teórica del presente trabajo. Si bien es cierto que existen algunos aspectos que coinciden con los principios interaccionistas y con la concepción del consumo simbólico que aquí manejamos, no es menos cierto que muchos otros se alejan conceptualmente de los fundamentos de nuestra investigación.

Como decimos, debido a la ausencia de énfasis en el manejo de significados, consideramos que la teoría de *self-completion* tiene una evidente complicación para aplicarla al estudio de las comunidades de marca tal y como se entienden en esta investigación. A pesar de ello, la propuesta de Wicklund y Gollwitzer cuenta con dos importantes implicaciones para este trabajo. La primera se refiere al consumo simbólico y la segunda a las comunidades de marca.

Con respecto a la primera, si la teoría de *self-completion* asume que las personas construyen sus definiciones del self en función de símbolos que muestran ante otros para validar dichas definiciones, es posible entender el consumo simbólico desde esta teoría. En efecto, permite explicar el modo en que los consumidores utilizan tanto productos como marcas como símbolos que funcionan para construir su self y mostrarlo a los demás.

---

<sup>800</sup> TDA: “la noción de la *symbolic self-completion* contempla un individuo que pide muy poco de la sociedad aparte del reconocimiento de una *self-definition*”.

Podemos decir por tanto que las personas, en su deseo de completar su self, consumen ciertos productos y marcas que muestran ante otras personas, buscando no ya la aceptación social sino la validación de las definiciones que intentan comunicar mediante el uso de distintas mercancías. Esta concepción que puede tacharse de materialista debe complementarse con un enfoque que contemple la gestión de significados y que no se oriente tanto a la dimensión meramente material del consumo, como se ha propuesto. No debe entenderse que las personas se definen en función de un objeto sino de los significados que este porta. Además, como explicaremos, nuestra propuesta fundamental pasa por defender que las personas tratan de completar su self en función de definiciones sociales, es decir, de conexiones con otras personas, movidas por su deseo de pertenecer a grupos.

La segunda se deriva de la primera y se refiere al estudio concreto de las comunidades de marca como contexto social de consumo. Particularmente, la necesidad de validación de la definición del self es un principio que nos interesa aplicar. Es fácil asumir que si el resto de miembros del grupo no reconocen la definición de una persona en función de su pertenencia al grupo —teniendo en cuenta los valores, significados, costumbres y formas de ser de la comunidad—, esa persona nunca podría verse a sí misma como tal. En otras palabras, la validación ajena es la que permite que una persona confirme un aspecto definitorio de su self. Esta idea se apoya en la siguiente concepción de Wicklund y Gollwitzer: cada objetivo de *self-definition* conlleva una serie de símbolos potenciales que se definen en el seno de una sociedad o comunidad, por tanto, el estado de *completeness* del self se alcanza sólo mediante el reconocimiento por parte de la comunidad de que la persona realmente posee dichos símbolos (cfr. 1982: 41). Además, en relación al papel de la audiencia, es interesante aplicar la consideración de Wicklund y Gollwitzer de que la cuarta reacción de la audiencia es necesaria culturalmente: si no se diera nunca, nadie podría construir una *self-definition*. Considerando esta apreciación, podemos afirmar que la sociedad reacciona ante las *self-definitions* de manera que fomenta la construcción del self. Los autores asumen que esta cuarta opción es la dominante. Según mantienen Wicklund y Gollwitzer, el principal interés de la comunidad es permitir que surjan estas definiciones y perpetuarlas ya que estas son necesarias para el mantenimiento de la sociedad, pues si las personas no pueden sostener sus definiciones no es posible el avance social (cfr. 1982: 169-181). Los profesores hablan, no obstante, de definiciones en función de roles sociales —a pesar de que ellos mismos mantienen lo

contrario, como se ha visto—. Aplicando estas premisas a nuestro objeto de estudio, en esta investigación entendemos que en el caso de la comunidad los miembros del grupo reciben positivamente los actos simbólicos que encajan con las definiciones establecidas en el grupo. Su fin no es otro que mantener viva la interacción simbólica y la circulación de significados relacionados con la pertenencia al grupo, para así perpetuar su existencia y evolución.

En relación a esto que comentamos, nos parece interesante recoger la propuesta relativamente reciente de Ledgerwood, Liviatan y Carnevale (2007), ya que se configura como un complemento a la teoría de *self-completion*. Estos autores proponen que las personas utilizan símbolos materiales para construir sus identidades personales, pero también las sociales. En este sentido, apuntan que los objetivos de definición del self pueden orientarse igualmente hacia la definición en función de un grupo y asumen que existen símbolos capaces de representar identidades grupales. Sobre estas bases, su propuesta básica es la siguiente: “group members seek to communicate their group identity to others through socially recognized symbols, just as individuals self-symbolize to communicate personal identities”<sup>801</sup> (Ledgerwood, Liviatan y Carnevale, 2007: 873). En este sentido, explican que si los individuos confían en los objetos para simbolizar una identidad personal, “a group-completion account broadens this focus to suggest that group members should value attributes or objects possessed by the group as a whole insofar as these can serve to communicate the group’s identity to others”<sup>802</sup> (2007: 873). Así, proponen como idea fundamental que “group identity, like personal identity, can be conceptualized as a goal toward which group members willfully strive, and [...] such goal striving is reflected in the value placed on potential symbols of group identity”<sup>803</sup> (2007: 877).

---

<sup>801</sup> TDA: “los miembros del grupo buscan comunicar su identidad grupal a otros mediante símbolos reconocidos socialmente, del mismo modo que los individuos desarrollan actos de *self-symbolizing* para comunicar identidades personales”.

<sup>802</sup> TDA; “la idea de completar un grupo [entendido del mismo modo que completar el self] amplía este enfoque para sugerir que los miembros del grupo deberían valorar los atributos u objetos poseídos por el grupo como un todo en tanto que pueden servir para comunicar la identidad del grupo a otros”.

<sup>803</sup> TDA: “la identidad de grupo, como la identidad personal, puede conceptualizarse como un objetivo por el que los miembros del grupo se esfuerzan obstinadamente, y [...] este esfuerzo se refleja en el valor otorgado a los símbolos potenciales de la identidad de grupo”.

Estos planteamientos permiten entender la teoría de *self-completion* desde una nueva óptica que contempla la definición del individuo en términos grupales. Efectivamente, conjugar ambas propuestas posibilita sustentar conceptualmente una de las principales premisas del presente estudio: tanto en el caso del consumo simbólico en general como de la comunidad de marca en particular, los bienes de consumo pueden representar pertenencia real o aspiracional a cualquier tipo de colectivo; además, su uso hace efectiva dicha pertenencia.

Asimismo, la teoría de *self-completion* puede complementarse con el enfoque de Swann (1983) acerca de la verificación del self<sup>804</sup>. Su propuesta, a nuestro juicio, sirve para vincular la teoría que analizamos con el consumo en su dimensión simbólica. Además de ello, se configura como un puente para pasar de la disciplina puramente psicológica hacia las teorías que vinculan esta ciencia con el estudio del comportamiento del consumidor.

La teoría de verificación del self es propuesta originalmente por Swann y Read (1981). La idea esencial que proponen estos autores es que los individuos tratan de mantener estables sus visiones del self a partir de las verificaciones de los demás. Es decir, las personas desean que los demás las vean como ellas se ven y utilizan las interacciones sociales para verificar y confirmar las concepciones de su propio self. Sobre estas bases, Swann, en un trabajo posterior titulado “Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self”, se centra en explicar los procesos por los que las personas tratan de mantener una cierta estabilidad en sus concepciones del self en sus relaciones sociales. Desde esta óptica, entiende que el individuo realiza un esfuerzo por que los demás mantengan las visiones del self que él mismo mantiene. Estos esfuerzos se concretan en el uso de recursos para verificar su self, orientados tanto a la formulación como al mantenimiento de una concepción del self (cfr. Swann, 1983: 33). Esta concepción, cuyos fundamentos coinciden con la teoría de Wicklund y Gollwitzer, permite una mejor aplicación al área del consumo pues parte del interés individual por mantener cierta congruencia entre la concepción que alguien tiene de sí mismo y la que mantienen los demás. En este sentido, se adapta mejor a nuestra propuesta teórica porque otorga una

---

<sup>804</sup> Inspirada en el trabajo de Barry R. Schlenker *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations* (1980).

mayor importancia a la interacción social y no mantiene la visión de un individuo cuyo único objetivo en las relaciones con los demás es definirse.

Desde una perspectiva enmarcada en el cognitivismo psicológico, Swann adopta una postura basada en el self como estructura compuesta de identidades y concepciones del propio self, por tanto asume que este es multidimensional. Mantiene que el self se muestra y construye según distintos símbolos asociados a sus diferentes partes, es decir, que las personas tratan de reclamar identidades mediante la exhibición de distintos símbolos ante otros. Estos símbolos, explica Swann, deben tener tres características: (1) ser percibidos por los demás; (2) evocar reacciones concretas en otros; y (3) estar bajo el control del individuo (cfr. Swann, 1983: 37). Entre ellos se contemplan, y esta es la parte que nos interesa, aspectos relacionados con la estética como la ropa, el maquillaje o el peinado, pero también objetos de consumo como los coches (cfr. 1983: 38). La verificación del self puede realizarse también mediante interacciones selectivas con otras personas, o sea, mediante el control de situaciones de interacción para mostrar distintas identidades en función de lo que cada contexto y audiencia requiera. En otras palabras, las personas buscan interactuar con otros cuyas valoraciones confirmen sus concepciones del self (cfr. 1983: 38-40).

Si bien es cierto que la propuesta de Swann comparte muchos principios con la de Wicklund y Gollwitzer, su especial utilidad para este trabajo radica en que otorga una mayor importancia a la interacción social y en que contempla —aunque sea de pasada— el valor de los objetos de consumo para establecer definiciones del self. A pesar de las carencias antes señaladas, nos parece interesante partir de la teoría de *self-completion* por su énfasis en la idea de “completar” el self y por su estudio de los símbolos como modos de expresión, así como por su tratamiento del proceso de verificación de las definiciones del self. En efecto, el tratamiento y desarrollo de algunos conceptos sirve como base para entender las teorías relacionadas con la construcción del self mediante el consumo que analizamos a continuación. Recuperando los presupuestos del interaccionismo simbólico, nos disponemos a abordar el valor simbólico del consumo y sus implicaciones para la construcción del self.

### **5.3. El simbolismo de productos y marcas. De los estudios en *consumer behavior* al *brand management***

Desde la consideración de la marca como símbolo y reconociendo su vinculación con la idea de self, para introducir este apartado nos parece oportuno realizar un breve repaso por el modo en que los principios del consumo simbólico se desarrollan desde el estudio del comportamiento del consumidor. Para ello utilizaremos como referencia el análisis de Patsiaouras y Fitchett (cfr. 2012: 160-169).

Como se ha visto, a partir de la década de 1960 comienzan las investigaciones motivacionales que estudian el self en el comportamiento del consumidor. La unión de las ciencias de la Psicología y la Economía a través del Marketing da lugar a que premisas básicas del consumo simbólico tengan cabida en el estudio específico del comportamiento del consumidor gracias a Gardner y Levy. Con Ditcher y Martineau comienza un interés creciente hacia el simbolismo de los productos y el consumo visible, así como hacia la necesidad de diferenciación social de los consumidores desde el reconocimiento de que las personas buscan símbolos que representan pertenencia social. Así se desarrolla toda una sociología del consumo y se plantea una revisión de la clase social como determinante del comportamiento del consumidor.

Desde los años 1970 proliferan los estudios sobre la relación entre el self y la elección de marcas. Las nuevas formas de segmentación en busca de grupos de consumidores homogéneos y el éxito de las técnicas de investigación cuantitativas cuestionan la utilidad de los constructos sociológicos tradicionales y decae el interés hacia la dimensión simbólica del consumo, en parte debido a la popularización de la Psicología cognitiva en su versión aplicada al Marketing. Así, la definición de Rosenberg (1979) del self-concept como el conjunto de pensamientos y sentimientos de un individuo hacia sí mismo genera toda una serie de estudios sobre el proceso de consumo desde esta idea. Así, entender el self como estructura cognitiva permite que se contemplen diversas versiones de este como el self real, self ideal, self privado, self público o self extendido, entre otros; y que se vinculen a los comportamientos de los individuos en el entorno de mercado.

Es en este momento cuando proliferan los estudios del self en relación al consumo desde perspectivas vinculadas al interaccionismo simbólico. En efecto, muchos trabajos citan a autores interaccionistas o directamente se refieren a la capacidad de los símbolos para

expresar definiciones del self. Sin embargo, la mayoría de estos estudios parten del enfoque estructural del interaccionismo. En un contexto académico marcado por el éxito de las teorías de identidad como las de de McCall y Simmons o Stryker, el estudio del self desde el comportamiento del consumidor no profundiza en el manejo de significados y se centra en la adscripción de símbolos a las distintas identidades, lo cual corresponde al decaimiento general del interés por el enfoque procesual del interaccionismo —aunque las teorías de Goffman sí están más presentes—. Se reconoce la importancia del self para el estudio del comportamiento del consumidor pero muchos de estos trabajos se centran en la preferencia por marcas o productos, si bien merece la pena destacar que empieza a contemplarse la correspondencia entre las imágenes del self con la imagen del producto o marca. Es el caso de Joseph Sirgy, quien, a pesar de adoptar una perspectiva que no coincide totalmente con la de este trabajo, merece una especial mención por ser una de las figuras más relevantes en el estudio de la relación entre el self y el comportamiento de consumo.

En su célebre artículo “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, publicado en el *Journal of Consumer Research* en 1982, el profesor de Marketing ofrece una completa revisión de los trabajos que, hasta esa fecha, relacionan el self con el estudio del comportamiento del consumidor. Sirgy (cfr. 1982: 287) asume la definición del self de Rosenberg (1979) y admite su idea de que el self es una estructura compleja con distintas dimensiones. Precisamente por ello, dejamos fuera de este trabajo las teorías de Sirgy —y los trabajos que inspira— acerca de la relación entre el self y el consumo, ya que sus textos se enmarcan indefectiblemente en la psicología cognitiva<sup>805</sup> y por tanto sus planteamientos se encuentran alejados del interaccionismo simbólico. Sin embargo, es necesario reconocer que este texto sirvió en su día para recopilar y ordenar conceptualmente las tendencias de investigación que relacionan el self y el

---

<sup>805</sup> La amplia producción académica de Sirgy en relación al self y el consumo no puede recogerse aquí debido a su extensión. Únicamente destacaremos algunos de sus primeros textos por representar el impulso de los trabajos aplicados al estudio de la consonancia percibida entre el self y los bienes de consumo: “Self-Concept in Relation to Product Preference Intention” (1980), *Developments in Marketing Science*; “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models” (1982, junto con Danes), *Advances in Consumer Research*; “Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy” (1982) *Developments In Marketing Science*; *Social Cognition And Consumer Behavior* (1983); “A Social Cognition Model of Action I: Self-Cybernetics” (1985) *Proceedings of the Division of Consumer Psychology* (American Psychological Association, 1985 Annual Convention); “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation” (1985), *Journal of Business Research*, o *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics* (1986).



comportamiento del consumidor. Asimismo, la relevancia de este trabajo radica en que reclama un mayor interés académico hacia el self-concept y hacia los atributos simbólicos del consumo por encima de los funcionales (cfr. Sirgy, 1982: 297).

Entre estos estudios centrados en las identidades y en la dimensión cognitiva de la mente humana encontramos escasas referencias a la dimensión social del consumo o a la expresión del self orientada al deseo de pertenecer o mostrar pertenencia a un grupo. Sólo se contemplan, en algunos casos, grupos como la familia o el vecindario, con contadas alusiones a los grupos de referencia. No es hasta bien entrada la década de 1980 cuando se empieza a contemplar la dimensión cultural del consumo, gracias al trabajo, entre otros, de Grant McCracken, que antes esbozamos. Es cierto que en estos momentos se popularizan teorías como las de Belk, según el cual los objetos pueden considerarse parte del self, y el foco vuelve hacia la dimensión material del consumo. Pero también es cierto que se evidencia un creciente interés por la gestión de significados aplicada al Marketing. En esta época se popularizan los enfoques interaccionistas, el carácter experiencial del consumo y la semiótica aplicada al mundo de la comunicación comercial, lo cual inspira estudios sobre el simbolismo de los productos, teorías que relacionan el consumo y la socialización y en general un nuevo interés por el estudio del consumo simbólico y su papel en la estructura social. La globalización, los nuevos estilos de vida y la concepción posmoderna del consumidor hace que desde los años 90 disminuya la importancia de variables relacionadas con la clase social para el estudio del comportamiento del consumidor y surgen también las teorías sobre la *brand personality*, que contemplan los significados asociados a la marca como rasgos de la personalidad. En el nuevo siglo, el consumo simbólico se centra en las marcas más que en los productos. Además, aparecen enfoques culturales como el que desarrolla Douglas Holt.

A continuación exponemos las principales aproximaciones al estudio del comportamiento del consumidor desde la idea de self —o alguno de sus componentes—. Se trata, en la mayoría de los casos, de estudios aplicados o propuestas de modelos explicativos que contemplan el self como un aspecto determinante de las elecciones de compra. Aunque enmarcamos estos trabajos en el estudio del consumo simbólico, es necesario realizar una apreciación en este sentido. El consumo simbólico se entiende en este trabajo como un proceso por el que las personas expresan y construyen su self mediante la compra y exhibición de productos y marcas buscando validación social, desde la consideración de

que estos productos y marcas contienen significados que se integran en el self para dicha construcción. No obstante, los estudios que aquí presentamos tratan ese aspecto de construcción en muy contadas ocasiones. La mayoría de ellos se centran en el aspecto expresivo y en el simbolismo de productos y marcas, así como en el estudio de la correspondencia entre el self y los objetos de consumo. Se trata sin duda de una evolución importante con respecto al consumo conspicuo, pero escasos modelos otorgan importancia a los significados y a otras personas ante las que se consume.

Siendo conscientes de ello, hemos decidido presentar las teorías más relevantes en esta área. El motivo que nos lleva a tomar esta decisión es que el interés de algunas propuestas por (1) el valor de los objetos y las marcas como entidades simbólicas; y (2) la consideración del self como elemento fundamental en las acciones de consumo; es una buena prueba de que el interaccionismo simbólico se establece como un marco desde el que comprender, explicar y predecir el modo en que las personas se comportan a la hora de consumir en el contexto social. Si el interaccionismo simbólico valora los símbolos, en estos estudios los objetos y marcas se entienden como tal. Si el interaccionismo simbólico contempla el self como elemento central del ser humano, estos trabajos también lo hacen. Y si el interaccionismo simbólico entiende el comportamiento humano en términos de interacción con otras personas como determinantes del comportamiento y también de la construcción del self, estas teorías reconocen en la mayoría de los casos el modo en que consumir ante otros (mediante el uso de los símbolos) puede ayudar a configurar o reafirmar el self en sus dimensiones individual o grupal. Sin embargo, como adelantamos, pocos modelos se encuentran fuera de la postura estructural del interaccionismo, pues la mayor parte de ellos se centran en diversas dimensiones del self y no en el self como entidad total. Otra limitación importante es que se admite que el consumo es siempre ante otros pero el foco, en la mayoría de los casos, se pone sobre el individuo que consume. Tampoco hay lugar, como decimos, para el manejo de significados, que es el elemento definitorio del consumo simbólico tal y como aquí se entiende. Lo cual puede solventarse, como proponemos en la presente investigación, incorporando la postura procesual.

En efecto, este enfoque permite una concepción más abierta, dinámica y con mayores posibilidades de entender la construcción y reconstrucción continuas del self. Lo que queremos decir es que los trabajos que aquí recogemos representan sin duda un avance

determinante en la consideración del valor simbólico del consumo pero cuentan con importantes carencias para entender este fenómeno en todo su sentido, pues el manejo de significados como centro de la interacción social no es estudiado en profundidad y se evidencia una ausencia del papel del grupo como elemento que determina la integración de significados en el self. Con ello, pasamos a explicar las principales aportaciones que, desde el estudio del comportamiento psicológico del consumidor, contemplan el self como entidad determinante de las elecciones de compra, si bien es necesario tener presentes estas carencias de las que hablamos.

### **5.3.1. Primeros estudios sobre self y el simbolismo del consumo**

Según establece Reed en su trabajo sobre el estudio del self en relación al consumo, Grubb y otros como Grathwohl, Hupp o Stern firman los primeros trabajos conceptuales que tratan de conectar la teoría del self con el significado de productos y la imagen de marca (cfr. Reed, 2002: 239). Se trata de un enfoque más motivacional que ofrece una perspectiva en contra del conductismo imperante en la ciencia mercadotécnica de la época. Si bien hablan de productos y marcas de manera indiferenciada, sin concretar las diferencias entre ambas nociones, lo que nos interesa es la consideración de ambos elementos comerciales como símbolos. De hecho, estas investigaciones representan los inicios de la aplicación de los principios de Levy al estudio del comportamiento del consumidor, desde una óptica marcadamente interaccionista.

El artículo “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach”<sup>806</sup> (1967) es un trabajo clave para el desarrollo del consumo simbólico aplicado al consumo, pues Grubb y Grathwohl plantean que la teoría del self y el simbolismo pueden ser verdaderamente útiles en el estudio del comportamiento del consumidor. Si bien reconocen que la relación entre el self y el simbolismo se aborda desde la Psicología, denuncian que no se ha exprimido el potencial que estos hallazgos tienen para la ciencia del Marketing (cfr. 1967: 22). En ese sentido, plantean que su propuesta permite desarrollar “a partial theory of consumer behavior by linking the psychological construct

---

<sup>806</sup> TDA: “El self-concept del consumidor, simbolismo y comportamiento de mercado: una aproximación teórica”.

of an individual's self-concept with the symbolic value of goods"<sup>807</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 22). Así, parten de Martineau para recordar que "the product of a brand image is a symbol of the buyer's personality"<sup>808</sup> (1967: 23), del ya comentado modelo de Woods que identifica la importancia del contenido simbólico de un producto, o de Duesenberry, quien en *Income, savings, and the theory of consumer behavior*<sup>809</sup> (1949) adelanta la concepción del consumo como actividad más simbólica que funcional (cfr. 1967: 23).

Sin embargo, lamentan que estos trabajos no abordan con precisión las relaciones entre la personalidad del individuo y del producto o marca y proponen contemplar este vínculo precisamente mediante el interaccionismo simbólico, algo que dejan claro cuando afirman que "the behavioral concept of symbolic interaction [...] provides meaning to the association of an individual's buying behavior with his self-concept"<sup>810</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 24).

En efecto, puede observarse que estos profesores de Marketing parten de los principios de la corriente interaccionista para establecer su propio modelo de comportamiento de consumidor. Por ello, podemos afirmar que este trabajo representa uno de los primeros esfuerzos por aplicar la teoría interaccionista al área del consumo, concretamente desde el reconocimiento del self en su dimensión social como motor de las decisiones de compra.

Partiendo de la concepción meadiana, Grubb y Grathwohl (cfr. 1967: 24) explican que el desarrollo del self ocurre en procesos sociales, es decir, se forma a partir de las interacciones con "otros significativos" pues el individuo dirige su comportamiento hacia la obtención de una reacción positiva por parte de estos. Asimismo, adelantan la concepción de los productos como herramientas sociales, esto es, como símbolos que pueden servir como un medio de comunicación entre el individuo y sus referentes significativos.

---

<sup>807</sup> TDA: "una teoría parcial del comportamiento del consumidor ligando el constructo psicológico del self-concept de un individuo con el valor simbólico de los bienes".

<sup>808</sup> TDA: "el resultado de una imagen de marca es un símbolo de la personalidad del comprador".

<sup>809</sup> TDA: *Ingresos, ahorros y la teoría del comportamiento del consumidor*.

<sup>810</sup> TDA: "el concepto comportamental de la interacción simbólica [...] proporciona significado para la asociación del comportamiento de compra de un individuo con su self-concept".

Sobre esta base, realizan un interesante planteamiento partiendo de la propuesta de Levy, que representa un importante avance para el estudio consumo simbólico. Se trata de reconocer la necesidad de que el significado asociado al producto sea reconocido por otras personas con las que se interactúa. En palabras de los autores, “if a symbol is to convey meaning it must be identified by a group with which the individual is associated [...] and the symbol must communicate similar meaning to all within the group”<sup>811</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 24). Con ello no sólo asumen la capacidad de los objetos para encerrar significados sino que, desde una postura interaccionista, van más allá al incluir a otras personas —concretamente, se interesan por la idea de “grupo” más que por la “sociedad” en sentido amplio— en la consideración simbólica del consumo. El grupo se configura como elemento indispensable pues es necesaria una comunidad interpretativa que (a) entienda los objetos como símbolos; y (b) reconozca los mismos significados contenidos en ellos. Desde una perspectiva que, a nuestro entender, corresponde al interaccionismo procesual de Blumer, los autores explican que si varias personas reconocen el mismo significado en un símbolo, se espera que respondan de la misma forma a este y por tanto desarrollen comportamientos similares. La relevancia de este grupo es tal que para estos profesores la esencia del objeto no se encuentra en este, sino en la relación que llega a establecerse entre él y el individuo que lo interpreta (cfr. Grubb y Grathwohl, 1967: 25).

Esta propuesta permite, efectivamente, entender el consumo en función del empleo de símbolos en un entorno grupal. Como decimos, es indudable la conexión de esta postura con la teoría de Blumer. El reconocimiento de la potencialidad de los símbolos para evocar respuestas en los interactuantes no representa una novedad conceptual en sí, sino en su aplicación en el área del Marketing y el estudio del comportamiento del consumidor. Dicha novedad se concreta en el establecimiento de que los productos pueden llegar a jugar un papel importante no sólo en la expresión de aspectos relacionados con la identidad o el self, como se asume desde la óptica del consumo visible, sino en lo que se conoce como «self-enhancement». Recuperando la propuesta de Levy, Grubb y Grathwohl admiten que el consumo de ciertos bienes ante otros puede servir para ganarse su reconocimiento, lo cual tiene un efecto positivo en el self. En palabras de los autores, “self-support and self-enhancement can take place through association with goods which

---

<sup>811</sup> TDA: “si un símbolo transmite significado debe ser identificado por un grupo con el que el individuo se asocia [...] y el símbolo debe comunicar un significado similar para todos los miembros del grupo”.

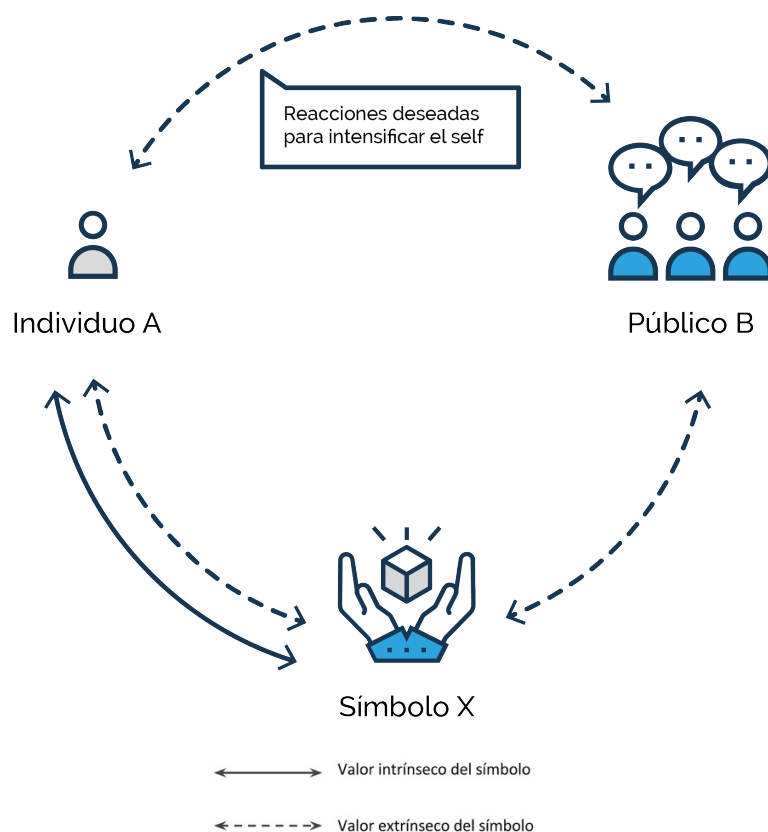
have a desirable social meaning and from the favorable reaction of significant references in the social interaction process”<sup>812</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 25). La capacidad de las actividades de consumo para construir y definir el self en función de las respuestas de otros es uno de los fundamentos del consumo simbólico tal y como aquí se entiende, concepción que como veremos se olvida debido al interés por los procesos cognitivos del self en detrimento de sus aspectos sociales y simbólicos.

La aportación de Grubb y Grathwohl es especialmente reveladora porque permite reconocer el papel fundamental de la validación ajena para el «self-enhancement». Es decir, permite explicar que cuando alguien utiliza un símbolo (producto, marca) de algo que quiere comunicar sobre su self, este se verá intensificado si los demás admiten dicho significado, puesto que ha ganado el reconocimiento de aquellos que considera relevantes para su autodefinición. Ello se relaciona, en efecto, con la teoría dramaturgica y la presentación del self de Goffman<sup>813</sup>, además de adelantar uno de los principios la teoría de *self-completion* —que se tardaría más de una década en desarrollarse—. Es decir, el proceso de «self-enhancement» ocurre sólo cuando la persona percibe que el bien que ha adquirido coincide con su self pues es consciente de que otros así lo reconocen (cfr. Grubb y Grathwohl, 1967: 25). Esta es la base de la propuesta del «self-enhancement» a través del consumo simbólico de productos, que ocurre conforme a la siguiente representación gráfica tal y como la expresan Grubb y Grathwohl:

---

<sup>812</sup> TDA: “el apoyo del self y el «self-enhancement» pueden tener lugar mediante la asociación con bienes que tienen un significado social deseable y de la reacción favorable de los referentes significativos en el proceso de interacción social”.

<sup>813</sup> El propio Goffman, de forma previa al desarrollo de su teoría dramaturgica, se interesa por el valor de los símbolos para representar la pertenencia a cierta clase social y para comunicar estatus. En un planteamiento claramente inspirado en los presupuestos veblenianos, Goffman defiende que los símbolos de estatus son utilizados por las personas para expresar cierta posición y que estos sirven para expresar el modo de vida de aquellos que desarrollan actos simbólicos, además de para dar pistas a otros sobre cómo tratar a esas personas (cfr. 1951: 304).



*Figura 8. Relación del consumo de bienes como símbolos con el self. Fuente: elaboración propia a partir de Grubb y Grathwohl, 1967: 25*

Esta figura utiliza la terminología de Goffman, al hablar de “público” (“audience” en original) y de “reacciones deseadas”. Además, permite explicar dos formas de «self-enhancement» a partir de la adquisición de un símbolo. La primera se establece a partir de la relación entre la persona y el símbolo que utiliza. Mediante el uso de este símbolo el individuo se comunica consigo mismo y a la vez transfiere sus significados, socialmente atribuidos, a su self. Este es el primer medio de «self-enhancement»: el proceso de comunicación interna —basada en la concepción del self como un objeto para sí mismo, como se entiende desde el interaccionismo— mediante el cual el símbolo fortalece el self. La segunda forma de «self-enhancement» explica la presentación del símbolo ante los demás. Esta presentación pública permite al individuo comunicarse con los demás y el símbolo adquiere así un doble significado: el que el individuo otorga y el que los demás entienden. Lo ideal es que el símbolo permita el entendimiento común,

pues esto significaría que el proceso de interacción dirigido al «self-enhancement» se ha desarrollado tal y como el individuo deseaba pues se ha provocado la reacción deseada en los demás (cfr. Grubb y Grathwohl, 1967: 25).

Desde el «self-enhancement» a través del uso de bienes, los autores proponen su modelo de comportamiento del consumidor. Este modelo se define a partir del interaccionismo simbólico pues su premisa fundamental es “the systematic relationship between self-theory and goods as symbols in terms of consumer behavior”<sup>814</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 25). El modelo “Consumption of Symbols: A Means to Self-Enhancement”<sup>815</sup> se compone de los siguientes puntos que se establecen como fases de un proceso (cfr. Grubb y Grathwohl, 1967: 25-26):

1. El individuo tiene un self-concept, es decir, una visión de su self.
2. Su self-concept tiene valor para él.
3. Dado que valora su self-concept, tratará de mejorarlo y fortalecerlo.
4. Este self-concept se forma mediante la interacción con otros.
5. Los bienes sirven como símbolos sociales y por tanto como una herramienta de comunicación para el individuo.
6. El uso de los bienes como símbolos comporta una doble comunicación de significados y representa una fuente esencial de definición del self: “the use of these goods-symbols communicate meaning to the individual himself and to others, causing an impact on the intra-action and/or the interaction processes and, therefore, on the individual’s self-concept”<sup>816</sup> (Grubb y Grathwohl, 1967: 26).
7. Como punto final, se predice que el comportamiento de consumo se dirige hacia el fortalecimiento del self mediante el uso de bienes como símbolos.

---

<sup>814</sup> TDA: “la relación sistemática entre la teoría del self y los bienes y símbolos en términos de comportamiento del consumidor”.

<sup>815</sup> TDA: “Consumo de Símbolos: un Medio de «Self-enhancement»”.

<sup>816</sup> TDA: “el uso de estos bienes-símbolo comunica significado al propio individuo y a otros, causando un impacto en los procesos de intra-acción y/o interacción y, por tanto, en el self-concept del individuo”.



Otros trabajos posteriores desarrollan este modelo y otorgan aún más importancia al grupo de referencia. Se trata de los estudios aplicados de Grubb y Hupp (1968) o Grubb y Stern (1971), que explicaremos en el apartado dedicado al consumo simbólico en relación a los grupos de referencia.

Así, con una clara orientación práctica, Grubb y Grathwohl (cfr. 1967: 26-27) plantean la necesidad de que las firmas identifiquen los productos con un mayor valor simbólico y con mayores posibilidades de que se relacione con el self-concept de los consumidores. Es más, en una propuesta no exenta de riesgos, derivados de su complicada aplicabilidad, insisten en que el mercado debería segmentarse en función de self-concepts diferenciados. En cualquier caso, su principal conclusión en relación a la gestión de marcas es que el éxito radica en el entendimiento de los significados simbólicos de los productos y proponen que la estrategia de marketing debe configurar sus “4P” (*Product, Price, Promotion, Place*<sup>817</sup>) en función de significados simbólicos asociados a la marca, ofreciendo a los consumidores las claves para su interpretación. En este sentido, su propuesta fundamental es que las personas orientan sus comportamientos hacia la mejora y el fortalecimiento de su self, y ya que este se forma en interacción con otros, ese fortalecimiento tendrá lugar en dicho contexto de interacción. En este contexto se manejan una serie de herramientas con significado entre las cuales se encuentran los productos, convertidos en recursos comunicativos, que se usan para transmitir una serie de significados sobre uno mismo.

Con todo ello, queda patente la relevancia de estos planteamientos para el estudio del consumo simbólico en general y de las comunidades de marca en particular, desde el reconocimiento de que estas son contextos de consumo grupal pero sobre todo de interacción social basadas en el manejo de símbolos (la marca) y significados (los valores asociados a ella).

Los seguidores de la propuesta de Grubb y Grathwohl en el estudio del comportamiento del consumidor son escasos. Quizás por su complicada aplicación directa en el mundo de la empresa, no se encuentran apenas estudios que traten de desarrollar, poner en práctica o complementar este modelo. O quizás por su foco en los significados y en la interacción desde el enfoque procesual del interaccionismo. Sea como fuere, lo cierto es que se trata

---

<sup>817</sup> En nuestro idioma, “Producto, Precio, Promoción, Distribución”.

de un modelo de gran vigencia pues permite explicar el modo en que las personas se relacionan con otros mediante el manejo de símbolos en un contexto de consumo. Además, su propuesta de la validación ajena no es contemplada por muchos de los modelos que surgen con posterioridad, que se centran, esencialmente, en el valor simbólico de los productos y en el self como una estructura compuesta de identidades.

A continuación, recogemos las propuestas más relevantes que estudian la elección de productos y de marcas para comunicar aspectos del self. De hecho, los presentamos divididos según este criterio por dos razones: (1) a causa de los diferentes enfoques que se plantean, resulta más operativo realizar la división en función del símbolo considerado en relación al self; y (2) así se puede comprobar que el interés académico por el estudio del consumo simbólico de los productos y su relación con el self es mayor que en el caso del estudio de las marcas. A la hora de explicar cada uno de los modelos o propuestas teóricas que analizamos, trataremos de exponer sus principales aportaciones pero sobre todo identificar: (a) el papel del símbolo, ya sea producto o marca, en la construcción del self, así como el vínculo que se establece entre ellos; y (b) si se contempla la importancia de otras personas que interpreten la relación entre el símbolo y el self.

### **5.3.2. El simbolismo los productos y su relación con el self**

La importancia de los bienes de consumo como parte de la realidad social y cultural está plenamente asumida en la literatura económica, sociológica y antropológica, como se viene explicando en este capítulo. Por poner un ejemplo, autores como Ollé y Riu admiten que “existen numerosos estudios de antropología del consumo que apuntan que las personas entendemos el mundo gracias a una serie de filtros culturales que condicionan nuestra realidad y dan sentido a nuestra forma de pensar y actuar” (2009: 44). Y continúan afirmando que “los objetos forman una parte importante de este tejido cultural y no solamente se intercambian o consumen por características funcionales sino por los significados inherentes en los mismos” (2009: 44).

En relación al valor simbólico del consumo, Raúl Eguizábal realiza la siguiente apreciación, no exenta de cierto tono crítico. En un pasaje referido a la progresiva desvinculación de los productos de su valor funcional, el historiador de la publicidad plantea que nos encontramos ante una segunda revolución del consumo. El investigador

considera que la primera está marcada por un proceso de racionalización, que reemplaza la negociación y la comparación del comercio tradicional. Así, en el contexto actual, “la compra se ha desracionalizado, se ha vuelto emotiva, impulsiva, irreflexiva. Ya no se compara, no hay tiempo para comparar. Se compra sin pensar, sin pensar en el uso que le vamos a dar, sin pensar en si nos lo podemos permitir” (Eguizábal, 2007: 203). Con ello se refiere, en efecto, a la capacidad de los bienes de representar algo más que un beneficio funcional, pues reconoce que los consumidores realizan sus decisiones de compra sin considerar qué pueden hacer los productos por ellos en términos meramente tangibles. Esto ocurre, en palabras del autor, a causa de la maduración del mercado y a la creciente similitud entre productos, lo cual explica el hecho de que “resulta tremendamente difícil conseguir un beneficio que sólo tenga determinado artículo, por ello se va a diferenciar a los objetos desde el plano simbólico” (Eguizábal, 2007: 60). En pocas palabras, plantea que “los productos dejan de ser objetos para convertirse en signos [...]. Lo que se consume no son mercancías, son significaciones” (2007: 127). Según Eguizábal, esta realidad es la que explica el modo de consumir de las sociedades contemporáneas, pues sostiene que las personas no buscan una oferta en el mercado que se ajuste a sus necesidades materiales, sino a su gusto, personalidad o estilo (2007: 76). Se trata de una apreciación que, en los términos que se manejan en este trabajo, se refiere a la voluntad de las personas por tomar decisiones de consumo relacionadas con su self.

Expertos en la relación entre el self y el consumo como Sirgy explican que Tucker es pionero en proponer que las personas pueden construir su personalidad mediante el uso de productos. Según interpreta Sirgy, su obra *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*<sup>818</sup> (1957) es pionero en esta área pues en él Tucker mantiene que los consumidores buscan definirse mediante la adquisición y el uso de productos. Pero sobre todo, porque sugiere que dicha definición está marcada por los significados que estos contienen o por las actitudes de los consumidores hacia ellos (cfr. Sirgy, 1986: 287).

El estudio del valor de las posesiones para el individuo continúa siendo de gran interés durante en el último cuarto del siglo XX, con trabajos representativos como el de Csikszentmihalyi y Halton, quienes en su citado volumen *The meaning of things*.

---

<sup>818</sup> TDA: *Fundamentos para una Teoría del Comportamiento del Consumidor*.

*Domestic symbols and the self*<sup>819</sup> (1981)<sup>820</sup>, mantienen desde una perspectiva antropológica que “humans display the intriguing characteristic of making and using objects. The things with which people interact are not simply tools for survival, or for making survival easier and more comfortable. Things embody goals, make skills manifest, and shape the identities of users”<sup>821</sup> (Csikszentmihalyi y Halton, 1999: 1). La idea de que los productos se compran y consumen por su valor simbólico la encontramos en obras sobre el comportamiento del consumidor como el volumen *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*<sup>822</sup> (1979), editado por Zaltman y Wallendorf.

Desde una perspectiva referida al consumo simbólico, Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan afirman que en el momento en que un producto trasciende la satisfacción de necesidades físicas, nos adentramos en el mundo del significado simbólico de los bienes. En ese sentido, explican que “the functions of the symbolic meanings of products operate in two directions, outward in constructing the social world: *Social-Symbolism*, and inward towards constructing our self-identity: *Self-Symbolism*”<sup>823</sup> (2015: 30). Así, se asume que los consumidores se identifican con lo que consumen y por tanto la búsqueda de significado simbólico en los productos funciona como una fuerza motivacional del consumo (cfr. Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan, 2015: 30).

No obstante, los trabajos más relevantes en el estudio del simbolismo de los productos son Belk o Solomon, quienes desarrollan sus teorías en los años 1980, y Richins, quien profundiza y en estos planteamientos y desarrolla, en la década siguiente, una propuesta que enfatiza el valor de los significados para el consumo.

---

<sup>819</sup> TDA: *El significado de las cosas. Los símbolos domésticos y el self*.

<sup>820</sup> Publicación original 1981, consultada edición de 1999.

<sup>821</sup> TDA: “los seres humanos muestran la fascinante característica de crear y usar objetos. Las cosas con las que las personas interactúan no son simplemente herramientas para la supervivencia, o para hacer que la supervivencia sea más fácil y cómoda. Las cosas encarnan valores, hacen manifiestas las habilidades y forman las identidades de quien las usa”.

<sup>822</sup> TDA: *Comportamiento del consumidor: Hallazgos fundamentales e implicaciones para la gestión*.

<sup>823</sup> TDA: “las funciones de los significados simbólicos de los productos operan en dos direcciones, hacia fuera, para construir el mundo social: *Simbolismo Social*; y hacia dentro, para construir nuestra identidad del self: *Simbolismo del Self*”.

### **5.3.2.1. Michael Solomon. El valor simbólico de los productos como motor de la elección de compra**

Según Reed (cfr. 2002: 246), Solomon es uno de los pocos autores que estudian la relación entre el self y el consumo desde el interaccionismo simbólico. Para el investigador, la propuesta de Solomon pasa por entender que la experiencia subjetiva derivada del consumo de ciertos productos contribuye a la estructuración de la realidad social, el self y el comportamiento del consumidor. Según Reed, Solomon piensa que el consumidor confía en los significados sociales inherentes a los productos como una guía para el desarrollo de roles sociales y que, por tanto, integra conceptos adaptados del interaccionismo simbólico al sugerir que existen condiciones bajo las cuales los productos sirven como un estímulo social para el comportamiento.

En efecto, Solomon (cfr. 1983: 319) entiende la relación que existe entre las personas y los objetos que consumen desde una perspectiva simbólica y propone la siguiente idea fundamental:

Consumers employ product symbolism to define social reality and to ensure that behaviors appropriate to that reality will ensue [...] Product symbolism is often consumed by the social actor for the purpose of defining and clarifying behavior patterns associated with social roles. The consumer often relies upon the social information inherent in products to shape self-image and to maximize the quality of role performance<sup>824</sup> (Solomon, 1993: 320).

Partiendo de estas premisas, propone estudiar el aspecto material del comportamiento social a través del vínculo entre el interaccionismo simbólico y la investigación del consumidor. Concretamente, Solomon (cfr. 1983: 320-321) se basa en la teoría de Blumer para abordar los significados que se manejan en la interacción social. En este sentido, es interesante comprobar que llama la atención sobre la idea de que las personas de un grupo o sociedad desarrollan una interpretación de significados simbólicos común: “the adscribed meanings of many symbols possess a high degree of consensual validation”<sup>825</sup> (1983: 321). Desde esta óptica, el profesor entiende los símbolos culturales vinculados a

---

<sup>824</sup> TDA: “Los consumidores emplean el simbolismo de los productos para definir la realidad social y para asegurar que surjan comportamientos apropiados para esa realidad [...]. Normalmente, el actor social consume el simbolismo de los productos con el fin de definir y clarificar patrones de comportamiento asociados a roles. El consumidor a menudo confía en la información social inherente a los productos para dar forma a su imagen del self y para maximizar la calidad de su desempeño del rol”.

<sup>825</sup> TDA: “los significados adscritos a muchos símbolos poseen un alto grado de validación consensual”.

otros símbolos, es decir, insertos en un sistema que, a su vez, guía el comportamiento —de hecho, Solomon rechaza el estudio del self-concept en el área del consumo desde el enfoque estructural del interaccionismo para defender el carácter fluido del self (cfr. 1983: 327)—.

Solomon (cfr. 1983: 322-323) se lamenta de que los estudiosos del Marketing analizan el proceso de decisión de compra desde una perspectiva estratégica y contemplan los productos en términos de satisfacción de necesidades, pero no su uso desde una perspectiva sociopsicológica. Su propuesta es superar la concepción de los productos como respuestas y entenderlos como estímulos para la acción. Es decir, entender que los productos pueden provocar comportamientos. Es más, Solomon propone extender los principios interaccionistas hacia la consideración de los bienes materiales de consumo. El profesor contempla así la dimensión cultural del consumo (adelantando la propuesta de McCracken) al establecer que estos bienes tienen propiedades simbólicas pues son producidos dentro de una cultura y, por tanto, contienen significados compartidos. En este sentido, el valor de los productos como estímulos para la acción y la consideración de su valor cultural permiten a Solomon realizar una importante aportación al estudio del consumo simbólico, pues plantea que las personas utilizan los productos para la gestión de impresiones pero también para la definición de su self. Esto le permite establecer una importante conexión entre el self y los productos como símbolos en función de las valoraciones de otros.

Efectivamente, partiendo de que el self-concept de alguien está influido por las valoraciones de otros —siguiendo los principios de Cooley y Mead—, Solomon incluye los productos como símbolos que marcan dichas valoraciones pero que también, y esto es lo más interesante, contribuyen a la construcción del self (cfr. 1980: 323). En palabras de Solomon, “the actor’s reflexive evaluation of the meaning assigned by others is influenced by the products with which the self is surrounded. This (real or imagined) appraisal by significant others is, in turn, incorporated into self-definition”<sup>826</sup> (1983: 323). Esta afirmación permite entender los productos no sólo como un vehículo de comunicación del self sino también como un factor que influye en su definición. Se trata

---

<sup>826</sup> TDA: “la evaluación reflexiva del significado asignado por otros está influida por los productos de los que el self se rodea. Esta valoración (real o imaginada) por parte de otros significativos, a cambio, se incorpora en la definición del self”.

de una vía de doble sentido pues la imagen que la persona trata de proyectar en los demás mediante el consumo le es devuelta en forma de valoraciones reflejadas. Así, los significados transmitidos vuelven a formar parte del self pero con una particularidad: se añaden las valoraciones de los demás acerca del uso de dichos símbolos y, precisamente, esta nueva versión de los significados proyectados tiene mayor valor para la persona pues proviene de otras personas de las que busca aceptación. Como se puede comprobar, Solomon rescata la concepción del self especular de Cooley para explicar, en su caso, cómo ocurre la validación de los roles sociales en función de la exhibición de ciertos bienes de consumo (cfr. 1983: 323-324). Se trata, en efecto, de una concepción del consumo simbólico que no sólo incluye la validación ajena, sino también la incorporación de valores en el self en función de las respuestas ajenas.

Con todo ello, podemos resumir la propuesta de Solomon en tres puntos esenciales en lo que se vincula a nuestro trabajo: (1) el simbolismo de los productos es la principal razón para su compra y uso; (2) las personas son valoradas en el entorno social en función de los productos que usan; y (3) el simbolismo de los productos es instrumental a la hora de asignar significados a otros y a uno mismo. Además, es interesante observar que hace una breve referencia al papel de las marcas en la definición de una imagen del self y que reclama la consideración de los productos como determinantes del comportamiento, debido a su contenido simbólico, en las estrategias de marketing (cfr. 1983: 326-327).

### **5.3.2.2. Russell Belk. Las posesiones como parte del self**

La propuesta teórica de Belk es una de las más citadas en el estudio de la dimensión simbólica del consumo. Su obra se configura como un tratado esencial acerca de los significados y el valor simbólico de las posesiones, consideradas como partes del self de las personas. Su particularidad radica en que otorga una especial relevancia al objeto material como una extensión del individuo, siguiendo la línea de James, quien a finales del siglo XIX ya mantiene que una persona puede considerar su yate o su casa como una parte más de sí misma, como vimos. Este profesor de Marketing y comportamiento del consumidor se centra en los significados que encierran los objetos que las personas manejan en sus vidas cotidianas, sin embargo, no desarrolla las consecuencias de dicha propiedad en el caso de las marcas. En cualquier caso, la propuesta de Belk representa un profundo tratamiento del valor simbólico de las posesiones —con el foco en la relación

entre el objeto y el individuo, no en el objeto en sí— en un contexto en el que la cultura material es uno de los principales intereses de estudio desde la conjugación del Marketing y la Antropología. Además de ello, es especialmente interesante para la presente investigación porque contempla el papel del grupo en la definición de significados asociados a los objetos.

Belk parte del self material de James para proponer que las posesiones son extensiones del self y que los productos suponen la mayor contribución a la identidad de alguien y el mayor reflejo de la misma (cfr. Reed, 2002: 239). Es decir, la idea fundamental para este autor es que las posesiones son una extensión simbólica del self y permiten a alguien convencerse de que sin ellas sería una persona diferente. Asimismo, su teoría refleja la visión de Goffman sobre la presentación del self en la vida cotidiana, como veremos. La producción académica de Belk en esta área es considerablemente amplia, pero nosotros nos centraremos en sus textos más relevantes por ser los que contienen los fundamentos de su teoría<sup>827</sup>.

En su célebre artículo “Possessions and the extended self”, Belk parte de la base de que el estudio del comportamiento del consumidor sólo puede abordarse desde el entendimiento de los significados que las personas adscriben a las posesiones, argumentando que “knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as part of ourselves”<sup>828</sup> (1988: 139) inipprándose en James<sup>829</sup>. Las posesiones no sólo son partes del self, explica, sino que desempeñan tres funciones básicas en relación a este: permiten la creación, fomento y preservación de un cierto sentido de la identidad (cfr. 1988: 150). Esta es su concepción básica, que completa una década después en textos como “Are we what we own?” (2000) para añadir más énfasis en el valor simbólico de los objetos y contemplar su papel en la construcción del self: “possessions are not only regarded as a part of the self, they may also be instrumental to

---

<sup>827</sup> Cabe señalar que recientemente Belk se interesa por la aplicación de estas premisas al contexto digital actual, con trabajos como “Extended Self in a Digital World” (*Current Opinion in Psychology*, 2016), “Digital Consumption and the Extended Self” (*Journal of Marketing Management*, 2014) o “You are What You can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online” (*Journal of Business Research*, 2014), entre otros.

<sup>828</sup> TDA: “de forma consciente o inconsciente, de forma intencionada o no, contemplamos nuestras posesiones como partes de nosotros mismos”.

<sup>829</sup> Belk (cfr. 1988: 139), se basa en William James para afirmar que el self de alguien es todo lo que puede llamar suyo, incluidas las posesiones, aunque como ya hemos explicado esta es en realidad la definición de la dimensión material del self.



the «development» of our sense of self [...]. Possessions can be instrumental to the maintainance of the self-concept”<sup>830</sup> (Belk, 2000: 80), siguiendo las teorías sobre la idea de «self-enhancement» antes referidas.

Desde su análisis del trabajo de Csikszentmihalyi y Halton (1981), Belk sostiene que las personas invierten una suerte de energía en los objetos hacia los que dirigen sus esfuerzos. Ya que esta energía proviene del self, se considera que una parte de ella queda en dicho objeto, y es así como el self llega a formar parte de él. Por tanto, el self se considera como una parte del objeto (cfr. Belk, 1988: 144). El autor añade que adquirir objetos es otro modo de “llenarlos” con el self, y plantea que esto ocurre de forma simbólica (cfr. Belk, 2000: 80). Este planteamiento explica el modo en que el self puede llegar a formar parte de un objeto, por tanto, la persona llega a ver el objeto como una extensión de sí misma y así se justifica que las posesiones ayudan a mantener un cierto sentido de definición del self—coincidiendo con la teoría de *self-completion*—.

Para Belk, los objetos pueden extender el self de forma literal o simbólica (cfr. 1988: 145). En el primer caso puede ser, por ejemplo, usar una herramienta para hacer algo que sólo con el cuerpo no se puede. En el segundo caso, más interesante para nosotros, llevar un uniforme o mostrar un trofeo “allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person than we would be without them”<sup>831</sup> (Belk, 1988: 145). Esta concepción admite que las posesiones pueden aumentar las capacidades de las personas para “ser” o para “tener” —inspirado en la obra *Being and Nothingness* (1943) del filósofo francés Jean-Paul Sartre— (cfr. Belk, 1988: 145), lo cual sólo se entiende si se considera el papel de otros en la interpretación de los significados asociados a las posesiones.

Este es, realmente, el punto de la teoría de Belk en el que nos interesa centrarnos. Más allá del valor simbólico de las posesiones como objetos, es útil referir la propuesta de Belk sobre la necesidad de que el significado del símbolo esté definido socialmente. Y es que este planteamiento se relaciona con las premisas interaccionistas. A nuestro entender,

---

<sup>830</sup> TDA: “las posesiones no sólo se ven como partes del self, también pueden ser instrumentales para el «desarrollo» de nuestro sentido del self [...]. Las posesiones pueden ser instrumentales en el mantenimiento del self-concept”.

<sup>831</sup> TDA: “nos permite convencernos (y quizás a otros) de que podemos ser una persona diferente a la que seríamos sin ellos”.

Belk se inspira en (a) el self especular de Cooley, al mantener que las demás personas son un espejo en el que mirarse; y (b) la teoría de presentación del self de Goffman, cuando admite que las personas asocian ciertas posesiones con su poseedor para adscribir significados en dos sentidos: el primero, inferir rasgos de la persona según la naturaleza del objeto, el segundo, inferir la naturaleza del objeto a partir de los rasgos de la persona (cfr. Belk, 1988: 146). La relación con Goffman se establece porque Belk contempla el papel de una audiencia interpretativa que descifra una serie de significados a partir de los símbolos utilizados para la presentación del self.

Partiendo de esta premisa, la teoría de Belk permite explicar la definición grupal en términos de objetos y otros símbolos. Efectivamente, el profesor reconoce que existen símbolos asociados a determinados grupos y que para mostrar pertenencia a ellos es indispensable que sus miembros los manejen. Su idea fundamental es que “we often define family group, subculture, nation, and human selves through various consumption objects”<sup>832</sup> (Belk, 1988: 152). Es decir, la pertenencia a un grupo puede establecerse en función de una serie de símbolos compartidos y, lo que es más interesante, estos símbolos ayudan no sólo a definir y expresar la pertenencia sino a construir un self grupal: “[...] shared consumption symbols, such symbols help identify group membership and define the group self”<sup>833</sup> (Belk, 1988: 152). Se trata de una concepción de gran relevancia para nuestro estudio pues contempla el valor de los objetos como símbolos capaces de representar a todo un grupo. Con Belk encontramos ya la consideración del colectivo no sólo para validar la definición del self de alguien, sino como conjunto en el que unos símbolos comunes definen lo que él entiende como “group self”. Es decir, no se trata de que las personas tengan una dimensión social de su self, es que el grupo en sí tiene su propio self. Esto se relaciona con las teorías interaccionistas que se han analizado en este trabajo y sustentan la definición de la comunidad de marca en función de un self compartido, planteamiento que adelantamos aquí pero que desarrollaremos en el capítulo dedicado a estos colectivos de consumo. De momento, nos interesa explicar la idea del self grupal de Belk y su definición simbólica.

---

<sup>832</sup> TDA: “normalmente definimos un grupo familiar, una subcultura, una nación y los self humanos mediante varios objetos de consumo”.

<sup>833</sup> TDA: “[...] símbolos de consumo compartidos, que ayudan a identificar la pertenencia al grupo y a definir el self grupal”.

Efectivamente, Belk (cfr. 1988: 153-154) entiende que los grupos pueden usar determinadas posesiones para definir y comunicar un self grupal, es decir, para expresar o reafirmar pertenencia. En este sentido, el autor plantea una interesante cuestión al entender que existe una parte del “extended self” que puede compartirse con otros y aborda, aunque superficialmente, la importancia del simbolismo a nivel grupal cuando afirma que “communities, nations, and other group levels of self are similarly constituted via monuments, buildings, books, music, and other created works. The association of these artifacts with various group levels of self provides a sense of community essential to group harmony, spirit and cooperation”<sup>834</sup> (Belk, 1988: 159-160).

Si bien su foco son los objetos (apenas hace referencia a entidades inmateriales como la música o la literatura), su propuesta permite sustentar la existencia de un self grupal compartido por todos los miembros del grupo. Igualmente, aunque Belk no profundiza en el valor simbólico de las posesiones pues su trabajo se centra en estudiar la relación entre los objetos y el self, desarrolla algunas teorías en torno al valor sagrado, mágico o mítico de las posesiones<sup>835</sup>, que no entraremos a analizar puesto que escapa a los objetivos más inmediatos de nuestro trabajo.

---

<sup>834</sup> TDA: “las comunidades, naciones y otros niveles grupales del self se constituyen de forma similar mediante los monumentos, edificios, libros, música y otras obras creadas. La asociación de estos artefactos con varios niveles grupales proporciona un sentido de comunidad esencial para la armonía, el espíritu y la cooperación grupal”.

<sup>835</sup> En un artículo publicado junto con Wallendorf y Sherry (“The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”, 1989, *The Journal of Consumer Research*), plantea la sacralización del consumo. Los autores entienden que este funciona mediante símbolos al igual que las religiones, explicando que las personas pueden llegar a tratar los objetos como elementos sagrados (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 2). Además, proponen que algunas personas pueden llegar a sentir una especie de compromiso psicológico hacia lo que consideran sagrado y así esto se convierte en una parte de su identidad —idea basada en el sociólogo Durkheim y su estudio de lo sagrado como fundamento de la sociedad— (cfr. 1989: 7). Esto permite explicar cómo determinadas marcas pueden convertirse en un símbolo de gran relevancia para el individuo que siente una fuerte conexión hacia ellas. Además, los autores reconocen que los objetos cotidianos y otros símbolos inmateriales (como las canciones, por ejemplo) pueden funcionar como iconos cargados de significados que sirven para transmitir los valores de una sociedad o comunidad y simbolizar la pertenencia a un grupo (cfr. Belk, Wallendorf y Sherry, 1989: 9-12), categoría en la que podrían ubicarse las marcas entendidas como entidades simbólicas. Asimismo, cabe destacar que Belk, Wallendorf y Sherry extienden la idea de sacralización a las experiencias: mantienen que cualquier experiencia de consumo puede convertirse en sagrada en la medida en que puede llenarse de significado (cfr. 1989: 13). Esta concepción permite entender la comunidad de marca como un contexto de experiencia simbólica en la que los miembros comparten significados que son relevantes para la expresión y construcción de la identidad del grupo y, por ende, del self.

### 5.3.2.3. Marsha Richins. Los significados como fuente del valor de las posesiones

Marsha Richins centra sus investigaciones en los significados de las posesiones y el estudio del consumo desde el materialismo. La novedad de sus planteamientos con respecto a los de Belk o Solomon es que ella se interesa especialmente por los significados asociados al objeto y por establecer una conexión no sólo con el individuo, sino con su entorno social. Es decir, otorga una mayor importancia a la sociedad en la definición de dichos significados. En un contexto académico en el que está asumido el valor simbólico de los productos, Richins plantea establecer una diferenciación básica entre significados públicos y privados y destaca el valor de los objetos como vehículos de expresión del self. Referimos aquí sus dos trabajos más representativos.

Richins (cfr. 1994a: 504) parte de la base de que los discursos cotidianos giran alrededor de los productos y que estos son protagonistas en la vida de las personas, razón por la cual plantea estudiar sus significados. Esta es la razón por la que la autora representa una importante aportación. Si Solomon se centra en los productos como símbolos y Belk en las posesiones como parte del self, Richins va más allá al asumir ambas perspectivas y centrarse en el valor que los significados contenidos en dichas posesiones tienen para los consumidores.

Basándose precisamente en los trabajos de Belk, McCracken o Grubb y Grathwohl, Richins reconoce el valor de los objetos en la definición del self y realiza una propuesta fundamental para el estudio del comportamiento del consumidor y en concreto para el consumo simbólico: el significado de un objeto es la fuente de su valor. Así, otorga un papel fundamental a los significados como determinantes de la elección de compra orientada al consumo en un entorno social. Para ello, la autora se fundamenta en el valor comunicativo inherente a los objetos y en la capacidad de estos para formar y expresar el self. A partir de esta idea, la propuesta de Richins pasa por definir dos tipos de significados asociados a los objetos: públicos y privados. En el primer caso, se trata de significados que un individuo adscribe al objeto, mientras que en el segundo son significados adscritos por los miembros de la sociedad (cfr. 1994a: 504).

En primer lugar, los significados públicos se definen del siguiente modo: “the subjective meanings assigned to an object by outside observers (nonowners) of the object, that is,

by members of society at large”<sup>836</sup> (Richins, 1994a: 505-506). En este sentido, la postura de Richins otorga un papel importante a la comunidad en la adscripción de significados a los objetos. Al reconocer estos significados públicos, la autora presupone la existencia de una comunidad que los establezca, y esto se relaciona con la idea del consenso. Es decir, debe existir un grupo que asocie el mismo significado a determinados bienes. Esta postura difiere de la de Grubb y Grathwohl puesto que la autora no habla de validación a posteriori, sino de la relevancia de un grupo que determine la asociación de estos significados al objeto. Lo cual no quiere decir que los significados sean fijos, únicamente que deben estar establecidos por un grupo social.

Efectivamente, la consideración de un acuerdo grupal se establece en función de los valores culturales, explica Richins, quien se basa en una premisa del interaccionismo simbólico al reconocer que los significados emanan del intercambio social. Así, admite que “the meanings of cultural symbols are shaped and reinforced in social interchanges, and individuals with similar enculturation experiences tend to have considerable similarity in the meanings that attach to these symbols”<sup>837</sup> (Richins, 1994a: 506). Como se puede observar, la autora adopta una postura interaccionista al reconocer que la interacción social marca la adscripción de significados a los objetos, que se establecen como símbolos culturales. Desde esta óptica, asume que algunos significados son estables pero otros son dinámicos, ya que reflejan los cambios en las percepciones culturales.

Esta idea se fundamenta en la propuesta de McCracken y también es adelantada por otros autores. Por ejemplo, Hirschman (cfr. 1981) reclama la necesidad de estudiar el valor simbólico de los productos desde los procesos sociológicos que subyacen bajo la producción y el consumo de símbolos, pues mantiene que este marco permite estudiar cómo los grupos crean significados que adscriben a los productos. En un trabajo posterior, Hirschman (1986) afirma que los consumidores contribuyen de forma activa a la definición del simbolismo de los productos. Esta autora amplía el foco de los estudios sobre el simbolismo de los productos y propone entender los sistemas de marketing como sistemas de producción cultural, en la medida en que ambos crean, gestionan y difunden

---

<sup>836</sup> TDA: “los significados subjetivos asignados al objeto por parte de los observadores externos (no propietarios) del objeto, es decir, los miembros de la sociedad en su conjunto”.

<sup>837</sup> TDA: “los significados de los símbolos culturales se forman y refuerzan en los intercambios sociales, y los individuos con experiencias de aculturación similares tienden a asociar significados considerablemente similares a estos símbolos”.

símbolos culturales. En concreto, Hirschman propone entender la participación del consumidor de dos maneras: (1) desde sus propias contribuciones personales al margen del contexto cultural y comercial; y (2) mediante la comunicación interpersonal que permite la proliferación de significados simbólicos asociados al producto.

En la misma línea de investigación, Kleine y Kernan (1991) realizan un estudio para demostrar que los significados que las personas adscriben a los objetos cotidianos están marcados por el contexto. Este contexto se define en función de la información disponible para cada persona, y contempla elementos externos (del entorno) e internos (psicológicos y particulares). Ellos mantienen que el significado es la percepción o interpretación de un objeto, por tanto, no se encuentra dentro del objeto sino fuera de él: “meaning is not inherent in the object itself; rather it arises from the interaction of individual, object, and context [...], and is inherently subjective, psychological and perceptual. Individuals always respond to their interpretation of an object (i.e., its meaning) and not to the literal «objective» object”<sup>838</sup> (Kleine y Kernan, 1991: 312).

Continuando con la tipología de significados de Richins, en segundo lugar, los significados privados o personales se definen como “the sum of the subjective meanings that object holds for a particular individual”<sup>839</sup>. Estos significados pueden provenir de recuerdos personales o de esfuerzos realizados hacia el objeto, aunque también, y este es un punto en el que nos interesa detenernos, de elementos relacionados con los significados públicos (cfr. Richins, 1994a: 506). En efecto, a pesar de presentarlos como dos tipos de significados, realmente Richins establece una importante relación entre ambos. Partiendo de la base de que los significados públicos del objeto nacen de la interacción social, añade que “private meanings consist of these public meanings shaped by the private knowledge and experiences of the possessor with respect to the particular object he or she owns”<sup>840</sup> (Richins, 1994a: 517). Siguiendo a Richins, por tanto, podemos afirmar que todos los objetos tienen un significado social en origen, ya que el significado privado se deriva del público. Con ello, las teorías de esta investigadora nos permiten sustentar la idea de que

---

<sup>838</sup> TDA: “el significado no es inherente al objeto en sí mismo; más bien surge de la interacción entre el individuo, el objeto y el contexto [...] y es inherentemente subjetivo, psicológico y perceptivo. Los individuos siempre responden a su interpretación del objeto (es decir, su significado) y no al objeto «objetivo» literal”.

<sup>839</sup> TDA: “la suma de los significados subjetivos que el objeto tiene para un individuo particular”.

<sup>840</sup> TDA: “los significados privados consisten en estos significados públicos que toman forma del conocimiento privado y las experiencias del poseedor con respecto al objeto concreto que posee”.

todos los objetos funcionan como símbolos establecidos en el escenario social y que sólo en él tienen sentido.

Considerando estas apreciaciones, la propuesta de Richins se configura como una aportación verdaderamente interesante para el consumo simbólico tal y como se entiende en este trabajo. Ella plantea que si los objetos con significados públicos tienen una evidente naturaleza consensual, estos serán elegidos por las personas para comunicar aspectos de sí mismas a los demás, por encima de los que tienen significados eminentemente privados (cfr. Richins, 1994a: 506). Dicho de otro modo, los objetos cuyos significados nacen del consenso son los que más posibilidades expresivas ofrecen (ya que serán más fácilmente interpretados por otros), por tanto, para que se pueda hablar de consumo simbólico es necesaria la existencia de un acuerdo acerca de los significados que se asocian a un objeto determinado. Esta afirmación no es incompatible con la anterior si se reconoce que el significado privado es una modificación del público y pueden añadirse elementos que sólo tienen sentido (o tienen un sentido especial) para la persona que los adscribe (cfr. Richins, 1994a: 517).

Otra de las contribuciones de Richins es su clasificación del origen de significado de los objetos (cfr. Richins, 1994a: 507). Esta profesora ofrece cuatro categorías que representan otras tantas fuentes de valor para los significados de los objetos: (1) su valor utilitario; (2) la diversión, es decir, la capacidad del objeto para hacer disfrutar a una persona; (3) la representación de vínculos personales, que se refiere a la capacidad del objeto para servir como símbolo del vínculo con otros; y (4) la identidad y expresión del self: “possessions also have value for their role in expressing or reinforcing the sense of self”<sup>841</sup> (Richins, 1994a: 507). De ellas nos interesa, sobre todo, las dos últimas. Concretamente, la tercera fuente de significado se relaciona con la propuesta de Belk de que los objetos pueden servir para representar una identidad grupal (si asumimos que los vínculos de los que habla Richins pueden ser con otras personas concretas o con colectivos). Y la cuarta fuente, más interesante aún para nosotros, recupera la propuesta de Grubb y Grathwohl y de Solomon acerca de que el valor de un bien no sirve sólo para reflejar aspectos del self, sino también para que queden reforzados mediante su consumo. Richins insiste en la idea de que todas estas fuentes pueden dar lugar a significados públicos o privados, y también

---

<sup>841</sup> TDA: “las posesiones también tienen valor por su papel en la expresión o el refuerzo del sentido del self”.

advierde que cualquier objeto puede tener varias fuentes de significado simultáneas (cfr. Richins, 1994a: 507).

Aunque Richins aborda la cuestión del consenso social y deja entrever que los significados públicos también pueden corresponder a grupos al contemplar el carácter cultural de los significados, reconoce que su estudio sólo considera los significados compartidos de forma amplia. Efectivamente, afirma que “certain subgroups may have unique or idiosyncratic shared meanings for particular objects”<sup>842</sup> (1994a: 518) y que “for individuals with strong reference group identification, acquisition and use behaviors and the private meanings of goods may be influenced more by the shared meanings of reference group members than by the meanings held by society at large”<sup>843</sup> (1994a: 518). Consideramos que, con ello, Richins adelanta el valor del consumo simbólico en lo que se conoce como subculturas de consumo, comunidades de marca o incluso tribus de consumidores, colectivos que se abordan en el capítulo dedicado a estos fenómenos.

Esta propuesta se completa con otro texto en el que Richins completa la perspectiva de Belk al reconocer que “the objects consumers value often reveal something about the kinds of people they are”<sup>844</sup> (1994b: 522). En efecto, plantea que las posesiones expresan los valores personales de los individuos. Dicho de forma simple, no es sólo que las posesiones sean parte del self, sino que también hablan del self. En la línea que seguimos en este trabajo, la autora explica que las posesiones pueden expresar los valores del individuo de dos maneras: caracterización y comunicación. La caracterización se refiere a la capacidad de un objeto para encarnar los valores personales del individuo, por tanto, asume que los valores determinan el comportamiento de consumo pues las personas elegirán aquellos productos que mejor representen sus valores (cfr. Richins, 1994b: 522). La comunicación, que nosotros consideramos derivada de la caracterización, se refiere a “the extent to which possessions communicate to others personal values”<sup>845</sup> (Richins,

---

<sup>842</sup> TDA: “algunos grupos pueden tener significados compartidos únicos o idiosincráticos para objetos particulares”.

<sup>843</sup> TDA: “para individuos con una fuerte identificación con el grupo de referencia, la adquisición y los comportamientos de uso y los significados privados de los bienes pueden estar más influenciados por los significados compartidos de los miembros del grupo de referencia que por los significados de la sociedad en un sentido amplio”.

<sup>844</sup> TDA: “los objetos que los consumidores valoran a menudo revelan algo sobre el tipo de persona que son”.

<sup>845</sup> TDA: “el grado en que las posesiones comunican valores personales a otros”.



1994b: 522). De esta manera, la autora insiste en las posesiones como medio de expresión ante otros. Es interesante comprobar —de forma similar al caso de los significados públicos— cómo en esta definición entran precisamente los demás en tanto que intérpretes de significados asociados al self<sup>846</sup>: “others (acting as observers) are capable of «reading» elements of a person’s identity by observing that person’s possessions”<sup>847</sup> (Richins, 1994b: 522). Este es otro modo de explicar que el valor expresivo de un bien está determinado por la existencia de una audiencia que reconozca los significados transmitidos, idea que sirve como complemento a la teoría de Goffman desde la perspectiva de los significados contenidos en los objetos como símbolos para la presentación del self.

En este contexto, Kleine, Kleine y Allen (1995) realizan una propuesta que desarrolla la de Richins, pues entienden que las personas contemplan las posesiones como parte de su self porque forman parte de su historia personal. Partiendo de la base de que la identidad personal se refleja en la historia de vida de alguien, admiten que las posesiones contribuyen en la narración de esa historia. Se trata de otro tipo de conexión más fuerte puesto que, a nuestro entender, la historia personal tiene mayor relevancia para el individuo que sus valores, al ser algo que representa su verdadero self (mientras que los valores, a pesar de ser personales, pueden ser mantenidos por otras personas también).

Se puede entender así un papel protagonista de los productos en la construcción del self. Si estos aparecen vinculados a los eventos vitales más importantes de alguien, se asume que contribuyen a la formación del self puesto que forman parte de esa historia personal que define y desarrolla el contenido del self. En palabras de los autores, “possessions to which there is attachment help narrate a person’s life story; they reflect «my life»”<sup>848</sup> (Kleine, Kleine y Allen, 1995: 327). En efecto, asumen que los individuos utilizan objetos para dar sentido a su self cuando estos son especialmente útiles para narrar su historia personal y que dichos bienes pueden llegar a considerarse parte del self. Aunque

---

<sup>846</sup> Aunque Richins utilice el término “identidad”, no nos equivocamos al hablar de la idea de self puesto que ella ya considera el valor de un bien para expresar el self. Además, en este trabajo se han definido las identidades como una parte del self.

<sup>847</sup> TDA: “los otros (que actúan como observadores) son capaces de «leer» elementos de la identidad de una persona observando sus posesiones”.

<sup>848</sup> TDA: “las posesiones hacia las que se siente apego ayudan a narrar la historia de vida de una persona, reflejan «mi vida».

reconocen que en su estudio no consideran el self en relación a otros, no rechazan la posibilidad de que determinadas posesiones puedan servir para contar la historia de alguien como individuo o en función de su conexión a otros (cfr. Kleine, Kleine y Allen, 1995: 341). Esta propuesta sería desarrollada por autores como Escalas y Bettman (2003), quienes ya contemplan el papel de las marcas en la definición de las narrativas del consumidor, como explicaremos.

### **5.3.3. El simbolismo de las marcas y su relación con el self**

#### **5.3.3.1. La relación marca-self como motor de la decisión de compra**

Existen algunos modelos que se inspiran en los principios de Grubb y Grathwohl acerca del uso de marcas para comunicar aspectos del self. En efecto, el foco en este caso es en la marca considerada como símbolo, superando el interés por el valor del producto como objeto simbólico. Además, es interesante comprobar cómo algunos reconocen abiertamente la necesidad de entender el comportamiento del consumidor desde el interaccionismo simbólico. Los trabajos que aquí referimos tienen en común el reconocimiento de que los consumidores buscan marcas que coincidan con su self.

Estudios pioneros como el de Dolich (1969) ya relacionan la dimensión simbólica de las marcas con la visión que una persona tiene de su self. Concretamente, estudia la congruencia entre la imagen de marca y la imagen del self para llegar a comprender por qué unas marcas se prefieren ante otras y cómo los productos se consumen en un entorno público o privado.

Poco después, Ross (1971) en “Self-Concept and Brand Preference”, aplica a la elección de marcas la premisa de que las personas tienden a sentir una mayor conexión con otros a los que consideran similares a sí mismas. Así, en una afirmación que adelanta la influencia del grupo de referencia en el consumo, Ross defiende que “people should prefer brands which they perceive as being the sort of brands that would be consumed by a person who is «similar» to themselves”<sup>849</sup> (Ross, 1971: 38). Esto se relaciona, además, con la idea del self-concept actual (el modo en que una persona se ve a sí misma) y el

---

<sup>849</sup> TDA: “las personas deberían preferir marcas que perciben que serían consumidas por alguien que es «similar» a sí mismas”.

self-concept ideal (el modo en que le gustaría verse). Su teoría se basa en los planteamientos de Grubb y Hupp (1969) sobre la selección de marcas para comunicar el tipo de self que alguien desea que los demás perciban o con la propuesta ya explicada de Levy (1959) de que las personas desarrollan comportamientos consistentes con el self que quieren expresar. Es decir, Ross asume que el consumo se orienta al fortalecimiento del self (cfr. 1971: 38-39).

A pesar de inspirarse en el modelo de Grubb Hupp, su propuesta teórica es diferente puesto que Ross entiende el self-concept desde su consideración como estructura cognitiva, al definirlo en función de las actitudes que alguien mantiene hacia su self según tres dimensiones: cognitiva, afectiva y comportamental (cfr. Ross, 1971: 39-40). Sobre esta base, su propuesta fundamental es la siguiente: “the individual seeks to maintain congruency between the way in which he views himself (self-concept) and the way in which he views objects of consumption in terms of his preferences for them”<sup>850</sup> (Ross, 1971: 40). En este sentido, indica que los consumidores suelen elegir un producto o marca que consideran similar a su self-concept. Esto es aún más evidente cuando se trata de una actividad de consumo ante otras personas, pues dichas elecciones están destinadas mayormente a mantener y fomentar un self-concept ideal (más que el actual). Es decir, para Ross el carácter conspicuo del consumo determina la relación entre el self-concept —actual o ideal— y la elección de marca (cfr. Ross, 1971: 48). Si bien este trabajo representa uno de los primeros intentos por entender el self como determinante para la elección de marcas, no se contempla los significados ni el valor simbólico de estas (ni siquiera se centra en las marcas, pues a lo largo del texto habla tanto de productos como de marcas de forma indistinta). Sí es interesante, no obstante, su consideración de otras personas a las que el individuo que consume desea asociarse. En efecto, los planteamientos de Ross permiten sentar las bases para el estudio de los grupos de referencia, idea que deja entrever cuando explica que un individuo muestra preferencia por las marcas que piensa que consumirían otros que considera similares a él.

En la misma década, Schewe (1973) profundiza en la línea de trabajo antes referido de Kotler (1967) sobre los modelos de comportamiento del consumidor. Schewe identifica cuatro modelos que pueden explicarse a partir de las premisas de Veblen sobre el poder

---

<sup>850</sup> TDA: “el individuo busca mantener congruencia entre el modo en que se ve a sí mismo (self-concept) y el modo en que ve los objetos de consumo en términos de su preferencia por ellos”.

comunicativo del consumo. Es interesante comprobar cómo el autor reconoce en la propuesta de Goffman una base teórica capaz de explicar el consumo en tanto que conducta social (cfr. 1973: 33-35). Basándose en el enfoque dramaturgico —aunque observamos que lo complementa con el enfoque estructural del interaccionismo—, Schewe contempla, como factores determinantes del comportamiento de consumo las expectativas y exigencias asociadas a los roles, la definición del self y el papel de la audiencia, entre otros. Así, mantiene que los productos pueden servir para mostrar una impresión determinada ante una audiencia y propone considerar esta realidad desde la gestión de marketing, con idea de ofrecer al consumidor productos que le permitan expresar la imagen de su self. Es cierto que se trata de un enfoque muy centrado en el producto, pero también lo es que Schewe se refiere en ciertos momentos a la imagen de marca (cfr. 1973: 34) como conjunto de significados asociados a las características personales del individuo (por ejemplo, plantea que los consumidores de cerveza que se consideren sociales, extrovertidos e impulsivos buscarán marcas cuya imagen coincida con esos rasgos) En este sentido, plantea que la coherencia entre la imagen del producto y la imagen del self pueden ser un buen criterio de segmentación (cfr. Schewe, 1973: 34), desarrollando la idea de Grubb y Grathwohl. A pesar de que este enfoque está orientado a la gestión de marketing, resulta interesante comprobar que Schewe, al basarse precisamente en el modelo de Goffman, representa una recuperación de la propuesta de Grubb y Grathwohl o de Levy al considerar que algunas marcas se eligen por su capacidad para expresar una identidad social: “in certain situations a buyer may select the brand which fits the image that he considers socially acceptable [...]. Brand choice for a product used socially, such as automobiles, clothing, and liquor, may involve social-congruity rather than self-congruity”<sup>851</sup> (1973: 34).

Por su parte, Schenk y Holman (1980) ven el marco interaccionista como un nuevo enfoque para entender el comportamiento del consumidor en relación a la elección de marcas. En concreto, se interesan por la congruencia entre la imagen de marca y la imagen que una persona tiene de su self pero, en lugar de entender el self como entidad completa, ellas parten del carácter situacional del self. Esta idea se refiere a que una persona se forma una imagen de su self en función de las actitudes, percepciones y sentimientos que

---

<sup>851</sup> TDA: “en ciertas situaciones un comprador puede seleccionar la marca que encaja con la imagen que considera socialmente aceptable [...]. La elección de marca para un producto usado socialmente, como los coches, la ropa y el alcohol, pueden implicar congruencia social más que congruencia del self”.

tiene de sí misma, y que estos aspectos influyen en la elaboración de una conducta apropiada para cada situación —adoptando la postura del interaccionismo estructural—. Esta premisa les permite explicar la elección de marcas del siguiente modo: la imagen situacional se define según los significados asociados al self que se desean transmitir en una situación concreta, es decir, las personas tienen un repertorio de imágenes de su self y tratan de expresar una distinta en cada situación. Y como las marcas ayudan a expresar estas imágenes, se entiende que el individuo evalúa, de entre las distintas opciones, qué marca tiene una imagen que coincide con la imagen de su self que quiere expresar. La relevancia de esta propuesta se establece en la medida en que entiende el consumo en función de la correspondencia entre el self y la marca, si bien se trata de una postura que contempla un self con distintas versiones que no permite la aplicación al estudio de las comunidades de marca, pues desde aquí pretendemos mostrar cómo estas ayudan a la construcción del self total.

Más tarde, el modelo de Lee (1990) completa y desarrolla la propuesta de Schenk y Holman (1980) —de hecho, Lee considera bastante básico el tratamiento que realizan estos autores de la relación entre el self y el consumo—. El autor lamenta la ausencia de trabajos que conecten la Sociología y el comportamiento del consumidor y plantea recuperar el interaccionismo simbólico como base teórica capaz de explicar la relación entre el self-concept (es decir, la concepción que alguien tiene de sí mismo, no el self total) y el simbolismo de los productos. Lee se sitúa en el enfoque estructural del interaccionismo de Stryker o McCall y Simmons, pues propone considerar la influencia de la organización social y los roles en la elección de productos como símbolos vinculados al self. Concretamente, su punto de partida es la teoría situacional de las identidades, que considera la más adecuada para estudiar el comportamiento del consumidor desde la consideración de que las personas muestran distintas partes de su self —identidades— según la imagen que desean proyectar en los demás en cada situación. Así, al igual que Schenk y Holman, Lee entiende que el self situacional se orienta hacia la búsqueda de significados asociados a la imagen que quiere mostrar en cada situación, afirmando que “the situational self is dependent upon the parameters of a product (symbolic meaning) and its consumption situation (social process)”<sup>852</sup> (Lee,

---

<sup>852</sup> TDA: “el self situacional depende de los parámetros de un producto (significado simbólico) y su situación de consumo (proceso social)”.

1990) y que por tanto las personas eligen determinadas marcas o productos como vehículos de expresión ante los demás (cfr. Lee, 1990).

Si bien el punto de partida es el mismo que el de Schenk y Holman (la evaluación de diferentes marcas en función de su capacidad para expresar la imagen del self que alguien desea transmitir), Lee añade dos aspectos fundamentales que suponen, en realidad, una recuperación de la propuesta de Grubb y Grathwohl —y que no tuvo continuidad en el estudio del comportamiento del consumidor—. En efecto, indica que esta evaluación se establece en función del grado de «self-enhancement» que proporciona cada marca y, lo que es más importante, reconoce que debe haber consenso grupal o social sobre el significado simbólico de cada marca. Además, admite que esta idea encuentra sus fundamentos teóricos en el interaccionismo simbólico, concretamente, en la consideración de que el proceso social es el origen del significado consensual de los objetos entre aquellos que interactúan (cfr. Lee, 1990). Aunque el modelo de Lee contempla otras variables menos interesantes para nosotros (como los *self-schema* o los riesgos percibidos), su propuesta básica es útil para el estudio de las comunidades de marca como contexto de interacción simbólica, por reconocer la consideración de la marca como vehículo de expresión de significados en el entorno social y por insistir en la importancia de que exista en la comunidad interpretativa un cierto consenso acerca de esos significados.

Recientemente, encontramos trabajos que siguen investigando la correspondencia entre la imagen del self y la imagen de marca. Es el caso de Su y Yin (2016), quienes parten de los estudios sobre el self como estructura cognitiva compuesta de identidades y de las citadas teorías de Sirgy para realizar un estudio sobre la consistencia entre la imagen de marca y el self actual o social en función del contexto de uso del producto, es decir, de si se consume en el ámbito privado o público.

A pesar de todo ello, es notoria la ausencia de enfoques que expliquen el valor simbólico de las actividades de consumo en la expresión del self y sobre todo que contemplen la construcción del self en función de significados, más que entender este como un mero constructo psicológico que determina las decisiones de compra o la preferencia por ciertos productos y marcas. En la literatura académica sobre el self y el comportamiento del consumidor apenas se encuentran referencias sobre el manejo de significados y menos aún propuestas que traten de relacionar el papel de la marca en la construcción del self

desde los principios del interaccionismo procesual. La popularidad de las teorías de la identidad y la multidimensionalidad del self en Psicología hacen que los estudios sobre la importancia del valor simbólico del consumo se centre en las marcas como contenedoras de significados. En este contexto, los trabajos que abordan el establecimiento de un vínculo significativo entre la marca y el consumidor toman un rumbo bien diferente.

### **5.3.3.2. El vínculo entre las marcas y el self desde la perspectiva del *brand management***

Como venimos explicando, en el estudio del comportamiento del consumidor se admite el valor simbólico de las marcas y el hecho de que las personas las usan para comunicarse. Sin embargo, más allá de la consideración de estas como contenedoras de significados, se hace necesario abordar el modo en que los consumidores perciben que los significados de las marcas realmente guardan algún tipo de relación con su self. Esta cuestión genera el estudio de la conexión entre las marcas y el self a partir del marco teórico proporcionado por las teorías de personalidad de marca, primero, y el *branding* relacional, después. Autores como Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (cfr. 2015: 74-78) o Franzen y Moriarty (cfr. 2009: 230-253) reconocen el valor de las teorías de la personalidad de marca y del enfoque relacional para el estudio del consumo simbólico y los significados que las marcas son capaces de proyectar. Concretamente, Franzen y Moriarty (cfr. 2009: 254) establecen un vínculo entre la personalidad de marca y sus funciones simbólicas. Señalan que las marcas juegan un importante papel en las relaciones personales pues se establecen como símbolos mediante los que comunicarse. Así, reconocen no sólo su capacidad para contener significados simbólicos, sino también condición de medio de expresión de la identidad. Una identidad que las personas asocian, precisamente, a una “personalidad” que perciben que tiene la marca:

Brand personality associations are part of the symbolic meaning of a brand. In symbolic brands, brand personality associations determine the usefulness of the brand in expressing identity and consequently have a direct influence on the brand preference. In such brands, consumers relate brand personality to their own personality. Symbolic brands are used to endorse the consumer's

own personality (identification) or to bring the ideal, desired personality closer (aspiration)<sup>853</sup>  
(Franzen and Moriarty, 2009: 254).

El valor de las teorías del *branding* de personalidad y del *branding* relacional para el estudio de la conexión entre el consumidor y la marca se hace evidente, pues arrojan interesantes conclusiones sobre el modo en que las personas ven en las firmas una serie de significados que consideran asociados a su self. Dada la relevancia de estos planteamientos, creemos necesario exponer sus principios fundamentales pues representan el sustento teórico para comprender las dinámicas del consumo simbólico de marcas desde la óptica del *brand management*.

Las teorías de la personalidad de marca comparten como idea esencial que las personas pueden ver en las marcas verdaderos atributos personales. Así, asumen que los consumidores pueden llegar a relacionarse con las marcas de forma equivalente a como hacen con otras personas. En este sentido, se reconoce que las personas pueden desarrollar algún tipo de apego emocional con una marca basado en los significados de esta que se encuentren asociados a sus significados y valores personales.

Estas líneas de investigación contemplan la correspondencia entre los significados contenidos en la marca y los significados contenidos en el self. Es decir, parten del self como motor del consumo y asumen el valor simbólico de la marca. Ello permite establecer un vínculo conceptual entre las teorías de personalidad de marca y el consumo simbólico, que proporciona un marco para entender la expresión del self. En manuales de *brand management* como el de Hedning, Knudtzen, y Bjerre (2011), se explica que el enfoque de personalidad parte de que la necesidad de los individuos de expresar su self y su identidad es el motor fundamental del consumo. En realidad, lo que las personas buscan en una marca son, fundamentalmente, beneficios simbólicos. Estos pueden expresarse mediante la adscripción de rasgos humanos a las marcas, es decir, otorgándoles una personalidad (cfr. 2011: 117). Así, se entiende que los consumidores

---

<sup>853</sup> TDA: “Las asociaciones de la personalidad de marca son parte del significado simbólico de una marca. En las marcas simbólicas, las asociaciones de personalidad determinan la utilidad de la marca en la expresión de la identidad y consecuentemente tiene una influencia directa en la preferencia de marca. En tales marcas, los consumidores establecen una conexión entre la personalidad de marca y la suya propia. Las marcas simbólicas se usan para avalar la propia personalidad del consumidor (identificación) o para acercarse a la personalidad ideal y deseada (aspiración)”.



mostrarán preferencia por aquellas marcas que muestren una determinada personalidad ya que

consumers «see» themselves in the personality of the brand and can hence use the brand in their construction of identity and self [...]. The use of brand personality as a symbolic signal or source for self construction can be based on the brand personality itself or the personality of the ideal/actual users of a brand<sup>854</sup> (2011: 117).

Las teorías de personalidad de marca son desarrolladas fundamentalmente por Jennifer Aaker, quien en su célebre artículo “Dimensions of Brand Personality”<sup>855</sup> (1997) define la personalidad de marca como “the set of human characteristics associated with a brand”<sup>856</sup> (1997: 347), aunque reconoce la importancia de trabajos anteriores como el de Plummer (1985) (cfr. Aaker, 1997: 348). En este texto, Aaker propone sus famosas “Big Five”, es decir, sus cinco dimensiones de la personalidad de marca. Ella mantiene que los consumidores definen las marcas en función de cinco rasgos de la personalidad, a saber: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y fortaleza (cfr. 1997: 352-353). Plantea que su contribución suple las carencias de los modelos de “self-congruity” (congruencia del self) como el de Kleine, Kleine y Kernan (1993)<sup>857</sup> —“the brand personality framework developed in this research suggests that one reason for the weak findings in the self-congruity literature may be due to the asymmetric relationship in the

---

<sup>854</sup> TDA: “los consumidores «se ven» a sí mismos en la personalidad de la marca y pueden por tanto usarla en la construcción de su identidad y su self [...]. El uso de la personalidad de marca como una señal simbólica o fuente para la construcción del self puede basarse en la personalidad de marca en sí misma o en la de los usuarios ideales/reales de una marca”.

<sup>855</sup> TDA: “Dimensiones de la Personalidad de Marca”.

<sup>856</sup> TDA: “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”.

<sup>857</sup> El trabajo de Kleine, Kleine y Kernan (1993) es uno de los más citados en el estudio de la relación entre el self y el consumo desde el estudio de la identidad. Ellos plantean que los productos que las personas adquieren corresponden a sus distintas identidades más que al sentido completo del self—aunque asumen que, juntas, todas las identidades contribuyen al self como entidad total—. En ese sentido, analizan precisamente cómo la “salience” de una identidad determina el comportamiento de compra. Concretamente, estudian el consumo desde la teoría de la identidad social, considerando además algunos principios interaccionistas —por ejemplo, la presentación del self de Goffman, la división «I/Me» del self de Mead, o la idea general de que las personas desarrollan comportamientos en función de los símbolos que tienen a su alrededor— e incluso de la teoría de Wicklund y Gollwitzer (cfr. 1993: 210-211). Su propuesta fundamental es que “social-identity theory predicts a connection between one’s sense of self and one’s possessions. *Identity-related* possessions form a coherent set around each identity. These identity-related possessions are things an individual perceives to be useful for enacting the associated identity” (Kleine, Kleine y Kernan, 1993: 212). TDA: “la teoría de la identidad social predice una conexión entre el sentido del self de alguien y sus posesiones. Las posesiones *vinculadas a la identidad* forman un conjunto alrededor de cada identidad. Estas posesiones vinculadas a la identidad son cosas que un individuo percibe como útiles para representar la identidad asociada”.

structure of brand versus human personality”<sup>858</sup> (Aaker, 1997: 353)— y que su modelo puede contribuir al estudio del consumo simbólico de las marcas tanto a nivel individual como social (cfr.1997: 355).

Estableciendo una relación que reconocemos simple y directa —puesto que el análisis de la evolución de las teorías de *brand management* no cabe en este trabajo—, podemos decir que la definición de Aaker permite el desarrollo posterior de las teorías sobre las relaciones entre la marca y el consumidor de la mano de Susan Fournier. Aunque presenta los principios de las relaciones personales aplicada a las marcas en trabajos anteriores<sup>859</sup> y la desarrolla posteriormente<sup>860</sup>, su propuesta fundamental aparece en su célebre trabajo “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”<sup>861</sup> (1998). En este trabajo, la autora propone su metáfora de la marca como pareja (*brand-as-a-partner*) desde el reconocimiento de que las marcas pueden ser humanizadas o personalizadas de algún modo. Precisamente, se basa en el estudio de Aaker para defender que los consumidores pueden adscribir cualidades personales a las marcas y en Belk, Richins o Sirgy para asumir el valor de los significados de las marcas para la definición del self (cfr. Fournier, 1998: 344-345). Su estudio concluye que las personas llegan a establecer seis tipos de relaciones con las marcas: amor/pasión, conexión con el self, compromiso, interdependencia, intimidad y calidad de la pareja —este último punto refleja la evaluación por parte del consumidor— (cfr. Fournier, 1998: 363-365).

Con ello, desde la consideración de que las personas pueden ver en las marcas atributos personales y llegar a establecer relaciones con ellas, el estudio del vínculo entre la marca y el consumidor —con el self como eje— deriva en un interés por analizar la preferencia

---

<sup>858</sup> TDA: “el marco de la personalidad de marca desarrollado en esta investigación sugiere que una de las razones para los débiles hallazgos en la literatura de congruencia del self pueden deberse a la relación asimétrica en la estructura de la personalidad marca con respecto a la personalidad humana”.

<sup>859</sup> Aaker, J. y Fournier, S. (1995): “A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality”, *Advances in Consumer Research*, 22: 391–5; Fournier, S. (1991): “A meaning-based framework for the study of consumer–object relations”, *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 736–42; Fournier, S. (1995): “Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand”, *Advances in Consumer Research*, 22, 661–2.

<sup>860</sup> Fournier, S. y Yao, J. L. (1997) “Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451–72; Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S. A. (2004) “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 1–16.

<sup>861</sup> TDA: “Los consumidores y sus marcas: el desarrollo de la teoría relacional en la investigación del consumidor”.

y lealtad hacia las marcas. Esta predilección por determinadas firmas se da sobre la base de sus significados asociados, pues estos permiten a las personas reconocer en las marcas un medio de expresión, gracias a que perciben una correspondencia entre los atributos de la marca y la identidad que desean expresar.

A continuación, recogemos algunos modelos que adoptan esta postura. Nuestro propósito es presentar una revisión de la literatura en este sentido y mostrar que existen escasos estudios que relacionen el self con los significados asociados a las marcas consumidas desde la perspectiva que nos interesa —esto es, desde la construcción simbólica del self mediante dichos significados—. Además, como se explicará, se observan escasos trabajos que representen una aportación teórica verdaderamente reveladora.

Buena parte de estos textos abordan estas cuestiones centrados en las nociones de “identidad” o “personalidad” desde una óptica marcadamente psicológica. A nuestro entender, se trata de visiones parciales puesto que, como se ha explicado en la presente investigación, la idea de self es más inclusiva que estos conceptos. Entre los estudios que siguen esta línea de investigación destaca, por ejemplo, el de Oyserman (2009), quien considera la influencia de la identidad en las elecciones de consumo, o el de Lam et al. (2012), quienes abordan cómo los distintos componentes de la identidad (“salience”, asociación, relevancia, verificación o conflicto) pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por su parte, Kirmani (2009) realiza un análisis teórico sobre la relación entre las marcas, los objetivos y las identidades de alguien, basándose en la literatura sobre la conexión marca-consumidor. Otros como Park et al. (2010) desarrollan una escala de “brand attachment” (apego a la marca) basándose en la conexión marca-consumidor y en la teoría de expansión del self —a través de la inclusión de otros en el self como estructura cognitiva— desde el reconocimiento de una relación entre el consumidor y la marca. El trabajo de Tuskej, Golob y Podnar (2013) plantea que la identificación marca-consumidor puede configurarse como el motor de un sentimiento de “commitment” hacia la marca y analizan su incidencia en las recomendaciones orales conocidas como “boca-oreja”. Ellos entienden que la relación entre la marca y consumidor es la base para dicha identificación, contemplando el papel de las firmas como entidades significativas capaces de expresar la identidad del usuario.

Un trabajo más vinculado a nuestra investigación, aunque también centrado en las teorías de la personalidad, es el de Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sankar (2012), quienes mantienen que existen seis aspectos que dan lugar a la identificación marca-consumidor. Estos son: similitud entre la marca y el self, carácter distintivo de la marca, prestigio de la marca, beneficios sociales de la marca, calidez de la marca, experiencias con la marca y nivel de implicación del producto. A nosotros nos interesa especialmente la percepción del consumidor sobre la coincidencia entre el self y la marca —como entidades con significado, desde nuestra perspectiva—, así como sus beneficios sociales.

Con respecto al primer aspecto que destacamos, Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sankar (cfr. 2012: 408) parten de la base de que las personas, en su búsqueda de “self-congruity” (congruencia del self) o “self-identification” (identificación del self), tratan de mantener un sentido claro y funcional de quienes son y definen el concepto de “brand-self similarity” (similitud entre el self y la marca) como “the degree of overlap between a consumer’s perception of his or her own personality traits and that of the brand”<sup>862</sup> (2012: 408). Así, mantienen que cuanto mayor sea esta similitud percibida mayor será la identificación marca-consumidor. En relación al segundo, Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sankar (cfr. 2012: 409) parten precisamente de la concepción que asumimos en el presente estudio: el self se define y construye en el entorno social. Ello, unido a la idea de que las marcas se establecen como símbolos culturales, les permite contemplar tres formas en las que las marcas proporcionan beneficios sociales: permiten a los consumidores definirse en función de sus grupos de referencia, posibilitan la conexión entre individuos mediante la creación de colectivos como las comunidades de marca, y explican la existencia de subgrupos sociales definidos en función de actividades de consumo. Considerando estas líneas de investigación, los autores plantean que “consumers are more likely to identify with brands that help them to connect with important others, groups, communities, or subcultures. Formally defined as the social interaction opportunities and gains afforded by a brand, we expect brand social benefits to be a driver of CBI”<sup>863</sup> (Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sankar, 2012: 409). Es decir,

---

<sup>862</sup> TDA: “el grado de solapamiento entre la percepción de un consumidor sobre los rasgos de su propia personalidad y la de la marca”.

<sup>863</sup> TDA: “es más probable que los consumidores se identifiquen con marcas que les ayudan a conectar con otras personas importantes, grupos, comunidades o subculturas. Definiendo los beneficios sociales de la marca como las oportunidades de interacción y lo que se adquiere gracias a una marca, se espera que estos sean un motor de CBI [identificación consumidor-marca]”.

plantean que la identificación consumidor-marca está determinada por los beneficios sociales que el consumidor reconoce, beneficios que se derivan de su participación en un grupo. Este tema es introducido por Escalas y Bettman y será abordado para cerrar este capítulo, pues permite vincular el valor de las marcas como símbolos expresivos con el consumo marcado por el deseo de formar parte de un grupo.

Esta tendencia de investigación se mantiene en los últimos años. Por ejemplo, Elbedweihy et al. (2016) se interesan por la identificación marca-consumidor desde la teoría de la identidad social y la teoría de verificación del self de Swann (1983). Su estudio les permite confirmar que las personas consumen determinadas marcas para satisfacer su necesidad de verificar y mantener un sentido del self. En este contexto, Wolter et al. (2016) abordan el fenómeno contrario: la “disidentificación” o rechazo de una identidad. Desde este concepto estudian cómo las personas se niegan a consumir determinadas marcas no ya porque no coincidan con la identidad que quieren expresar, sino porque desean posicionarse abiertamente en oposición a ellas. Los autores analizan la relación del simbolismo de las marcas con el fenómeno del anti-consumo y la teoría de la identidad social (que precisamente sienta las bases conceptuales de la identidad por oposición, característica que como veremos representa uno de los fundamentos de las comunidades de marca).

Esta es sólo una muestra de los trabajos más representativos en materia de identificación marca-consumidor desde el ámbito de la gestión de marcas. No obstante, como venimos señalando, no llegan a desarrollarse implicaciones profundas de esta identificación en función de los significados contenidos en las firmas, es decir, desde una perspectiva en la que predomine su valor simbólico. Esta es, en efecto, la óptica que a nosotros nos interesa, que cuenta con una limitada producción académica. Existen algunas excepciones, entre las que destacamos el caso de Schembri, Merrilees y Kristiansen (2010) por ser relativamente reciente, aunque la más relevante para nuestro trabajo es la teoría de Jennifer Escalas, en la que nos centraremos.

Schembri, Merrilees y Kristiansen parten de la teoría semiótica de Charles S. Peirce para explorar cómo las personas utilizan las marcas para construir su self a través de sus significados. Se trata de un estudio con escasa aportación conceptual, pues sólo aplica la teoría de Peirce a casos prácticos y ofrecen una revisión de la literatura sobre el tema sólo de forma superficial. Sin embargo, cabe señalar que ellos asumen una perspectiva

interaccionista para afirmar que los individuos usan las marcas como herramientas sociales, que le permiten expresar y reforzar su self. Sobre estas premisas, establecen tres formas diferentes en las que las personas usan las marcas para construir su self, basadas en Peirce: (1) como símbolo, para transmitir significado; (2) como icono, para expresar semejanza con otra cosa; y (3) como índice, para mostrar una conexión con algo del pasado (cfr. Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010: 634). En ese sentido, proponen una aplicación práctica del estudio de los significados a la gestión de marca, al mantener que “this practical insight into brand consumption gives marketers and brand managers another level of communication, derivable from the (interpretive) focus on the experiential meaning of brands for consumers”<sup>864</sup> (2010: 634). No obstante, no llegan a desarrollar de forma teórica las consecuencias de su propuesta.

Como hemos adelantado, la aportación más interesante que encontramos para el tratamiento directo de la asociación de los significados de marca al self es la de Jennifer Escalas. Su trabajo “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands” (2004) es especialmente representativo por contemplar el vínculo que llega a establecerse entre las marcas y el self en función de las narraciones<sup>865</sup>. Se trata de un punto que nos interesa explicar puesto que, si entendemos las historias como contenedoras de significados —tema que explicaremos en el capítulo siguiente, donde abordamos la capacidad de las historias de marca para contener los significados simbólicos que estas representan—, estas pueden establecerse como un vínculo simbólico entre la marca y el self.

Su interés principal se centra en explorar cómo las marcas se vuelven importantes para los consumidores desde una perspectiva simbólica. Así, Escalas parte de la base de que

---

<sup>864</sup> TDA: “esta aproximación práctica en el consumo de la marca proporciona a los gestores de marketing y a los de marca otro nivel de comunicación, que se deriva del foco (interpretativo) sobre el significado experiencial de las marcas para los consumidores”.

<sup>865</sup> Estas teorías tienen su base en otro trabajo previo que Escalas publica junto con Bettman, “Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations” (2000), escrito para el volumen *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires*, editado por Ratneshwar y Huffman. Asimismo, en un trabajo que publica junto con Delgadillo —titulado “Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling”, para el *Advances in Consumer Research* de 2004 (Vol. 31, pp. 186-192)— Escalas sugiere que las personas, además de entender el mundo a través de historias, también piensan en sí mismas de esta forma (lo que ellas llamaron “self-stories”, que entendemos como “historias sobre el self”). Las autoras proponen que las personas usan las historias para dar sentido a quiénes son y qué consumen, tanto hacia sí mismos como al comunicarse con otros (cfr. Delgadillo y Escalas, 2004: 186), aplicando así los principios del consumo simbólico.

las historias pueden generar significados para las marcas y de que los consumidores normalmente tienen historias asociadas al uso del producto o a los beneficios simbólicos que las marcas proporcionan (cfr. 2004: 168). En ese sentido, mantiene que “what a brand means to a consumer is based in part on the narratives he or she has constructed that incorporate the brand”<sup>866</sup> (Escalas, 2004: 168). Es decir, establece las historias personales que los consumidores mantienen acerca de las marcas como fuentes de significado que estas tienen para ellos<sup>867</sup>. Asumiendo que los consumidores se apropian de las asociaciones de marca que les permitan cultivar su self, esta profesora de Marketing mantiene que las marcas pueden llegar a establecer una conexión con el individuo ya que les permiten, entre otras cosas, expresar su self y obtener integración social (cfr. Escalas, 2004: 170). Escalas admite además que los consumidores muestran preferencia hacia marcas que les ayudan a alcanzar sus objetivos de construcción de identidad (cfr. 2004: 172).

Su propuesta parte de la idea del procesamiento narrativo, que según la autora (cfr. Escalas, 2004: 171), permite explicar la conexión entre la marca y el self: los consumidores construyen activamente su self —ella habla de “self-identity”— a través de asociaciones de marca que surgen del procesamiento narrativo. Este proceso desemboca en lo que ella acuña como SBC (“self-brand connections”, esto es, conexiones entre el self y la marca). Para comprender el sentido de esta propuesta, es necesario insistir en dos aspectos clave: (1) cómo entiende la autora el procesamiento narrativo; y (2) qué relación guarda con las SBC y qué implicaciones tiene este fenómeno.

Escalas sostiene que el procesamiento narrativo permite crear significados a partir de la estructura narrativa, pues “this structure provides temporal and relational organization and a basis for causal inferencing”<sup>868</sup> (Escalas, 2004: 169). Básicamente, el

---

<sup>866</sup> TDA: “lo que una marca significa para un consumidor se basa, en parte, en las narrativas que ha construido y que incorporan a la marca”.

<sup>867</sup> El estudio de Noble y Walker (1997) —“Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self”. *Psychology & Marketing* Vol. 14 (1), pp. 29-47— representa un antecedente para las teorías de Escalas ya que analizan el vínculo entre el consumo y la historia de las personas. Estos autores se interesan por el papel del consumo simbólico en los momentos de transición de la vida de alguien y desarrollan el modo en que determinados productos o actividades de consumo pueden tener un valor especialmente significativo en eventos vitales (como el matrimonio, el divorcio o la finalización de algún periodo escolar). Concretamente, parten de los estudios de Belk y contemplan el papel de distintas versiones del self como el actual, ideal, pasado o futuro.

<sup>868</sup> TDA: “esta estructura proporciona organización temporal y relacional, así como la base para una inferencia causal”.

procesamiento narrativo se refiere a la idea de que las personas entienden el mundo, piensan, se expresan, se entienden a sí mismas e interiorizan la información en forma de historias. La académica advierte de que esto no significa que las personas elaboren historias complejas, sino que procesan la información como si fueran a conformar una historia. De hecho, explica que esto ocurre de forma natural: en el día a día, los individuos continuamente imponen una estructura narrativa a sucesos para entenderlos. En este punto es cuando Escalas habla de significados y plantea que el procesamiento narrativo proporciona las estructuras temporales y causales necesarias para inferir y crear significados (cfr. 2004: 169).

En segundo lugar, es interesante explicar la conexión entre la marca y el individuo sobre la base de las narraciones. Escalas lo hace de la siguiente manera: “consumer stories about brands often involve user and usage associations [...] as well as psychological and symbolic benefits [...]. Thus, what a brand means to a consumer is based in part on the narratives he or she has constructed that incorporate the brand”<sup>869</sup> (Escalas, 2004: 168). Es decir, las historias que conservan los consumidores sobre sus marcas tienen mucho que ver con los beneficios psicológicos y simbólicos que ellos perciben. La autora, además, se basa en Shank y Abelson (1995) para indicar que el procesamiento narrativo es el que proporciona el menanismo para vincular las marcas al self, en forma de información entrante que encaja con las historias de la memoria. En efecto, Escalas explica que cuando una información se procesa como historia, los consumidores intentan incluirla en las historias que ya existen en su memoria, la mayoría de las cuales están relacionadas con sí mismos (cfr. Escalas, 2004: 170-171). De este modo, las personas pueden formar conexiones con la marca cuando interiorizan sus experiencias con ella en forma de pensamientos narrativos —ya sea creando historias o aplicando estructuras narrativas a un evento, en este caso, el consumo o uso de la marca—. Estas conexiones con la marca pueden darse si el consumidor realmente cree que la marca le ayuda a satisfacer sus necesidades psicológicas relacionadas con su self (cfr. Escalas, 2004: 169). Es decir, cuando la marcas le ayuda a construir su self y presentarlo a los demás.

---

<sup>869</sup> TDA: “las historias de los consumidores sobre marcas a menudo implican asociaciones al usuario y al uso [...] así como beneficios sociales y psicológicos [...]. Por tanto, lo que una marca significa para un consumidor se basa en parte en las narrativas que construye y que incorporan a la marca”.



Con todo ello, se asume que las conexiones entre la marca y el consumidor (SBC) se establecen en términos de construcción de identidad, ya que las personas tienden a crear su identidad a través de las propias historias relacionadas con las marcas. Es precisamente en estas historias, señala la autora, donde las marcas ayudan a los consumidores a alcanzar sus objetivos personales o a satisfacer necesidades psicológicas. En definitiva, cuando las marcas se incorporan a las historias de vida de los consumidores, puede decirse que llegan a formar parte de su self y por tanto contribuyen a su desarrollo (cfr. Escalas, 2004: 171).

Esta propuesta es la más compleja de las que aquí referimos pues ofrece un tratamiento específico acerca del modo en que las personas pueden llegar a integrar los significados de una marca en su self. Más allá de la mera preferencia por aquellas marcas que expresen aspectos identitarios, tal y como expresan otros trabajos, Escalas pone el foco en la construcción del self. Sin embargo, su postura se enmarca en el *branding* relacional —pues se centra en la conexión consumidor-marca— y no contempla la existencia de otras personas con las que intercambiar esos significados, a pesar de que hace referencia a la expresión del self ante otros. Se trata de un aspecto que, como venimos explicando, es clave para el presente estudio. Así lo entienden también Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan. Ellos plantean que no se puede entender el desarrollo de la identidad individual sin el desarrollo paralelo de la identidad social y colectiva. Siguiendo a Jenkins en *Social Identity* (1996), proponen que la identidad debe ser validada a través de la interacción social y que el self está siempre inserto en prácticas sociales. Esto significa que siempre hay una dimensión social para las marcas, puesto que el individuo las elige como una expresión de su identidad individual pero desea que otras personas que son importantes para él aprueben el uso de dicha marca (cfr. Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan, 2015: 55).

Por ello, consideramos necesario completar este enfoque con los trabajos que la autora desarrolla junto con James R. Bettman en relación a la integración de los significados de marca en el self desde la consideración de lo que ellos definen como grupos de referencia. Estos trabajos permiten vincular directamente la construcción simbólica del self y el consumo simbólico de marcas con la consideración de los colectivos de consumo como contexto de manejo de significados.

### **5.3.3.3. De la conexión marca-consumidor a los significados de marca asociados al grupo**

El estudio de los grupos de referencia como determinantes del consumo es un área de estudio con un gran desarrollo. A pesar de ser un tema vinculado —indirectamente— a nuestro objeto de estudio, a nosotros nos interesa más bien la participación del consumidor en determinados colectivos de consumo y las dinámicas que dentro de estos se desarrollan, más que el deseo de integración grupal como objetivo aspiracional. Así, resulta complicado, por falta de espacio básicamente, recoger las numerosas propuestas y diversas perspectivas que abordan esta cuestión. En este caso, nos parece oportuno recoger dos contribuciones esenciales para este trabajo, pues consideramos que parten de los principios interaccionistas y que además contemplan la integración de la marca en el self. Además de desarrollar el enfoque de Escalas, más contemporáneo y adaptado a la realidad del consumo actual, consideramos esencial recuperar la propuesta que Grubb realiza junto con Hupp y Stern en el tránsito de la década de 1960 a 1970.

En efecto, los trabajos “Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection” (Grubb y Hupp, 1968) y “Self-concept and significant others” (Grubb y Stern, 1971) se configuran como un punto de partida para abordar la cuestión de los grupos de referencia. Estos estudios adoptan la postura del interaccionismo procesual para estudiar el consumo desde el intercambio de significados que pueden ser relevantes para la construcción del self, y representan una aplicación al consumo de la idea de los “otros significativos” (Cooley), “el otro generalizado” (Mead) o el “grupo de referencia” (Kuhn). Precisamente por adoptar esta postura, consideramos que Grubb, Hupp y Stern ofrecen conclusiones verdaderamente interesantes sobre el modo en que las personas se relacionan con otros en el entorno social mediante actividades de consumo colectivas que les permiten expresar y construir su self y, lo que es más interesante, definirse en función de otros a través del consumo. Se trata de estudios que parten del modelo de Grubb y Grathwohl (1967), que ya explicamos, y que sirven como base para el desarrollo del trabajo de Escalas y Bettman sobre la relación entre el self, los significados de marca y el grupo de referencia.

El trabajo de Grubb y Hupp (1968) representa una versión actualizada de este modelo al que nos referimos. Asimismo, es una aplicación a un caso concreto desde el desarrollo de una metodología propia. Sin embargo, para nosotros, su aportación principal radica en

que otorga mayor importancia al grupo o las personas de referencia y al carácter expresivo del self. Ya no sólo se contempla a otros como público de la representación simbólica, sino que también se admite que el individuo utiliza ciertos productos para indicar a los demás con qué otras personas desea ser asociado —es decir, a qué grupo desea que los demás reconozcan que pertenece—. En palabras de los autores, “when a person endorses a specific product in the interaction process, he is communicating that he wishes to see himself as associated with the kind of people he perceives consume the product”<sup>870</sup> (Grubb y Hupp, 1968: 59).

Esto les permite establecer que los grupos de referencia tienen un efecto inmediato en el comportamiento de consumo y en la definición del self. Concretamente, Grub y Hupp plantean que “consumers of a specific brand of a product would hold self-concepts similar to the self-concepts they attribute to other consumers of the same brand” (1968: 59). Bajo esta apreciación subyace, a nuestro juicio, el reconocimiento de que las marcas pueden servir como un importante vínculo psicológico entre individuos, pues se afirma que personas que consumen las mismas marcas pueden desarrollar un self-concept equivalente.

Este planteamiento, que ya hemos adelantado en el presente estudio, sirve como fundamento para comprender el modo en que la marca, como símbolo, permite la construcción del self y contribuye al desarrollo de lo que puede entenderse como un “self compartido” en el seno de una comunidad. Y al contrario, se contempla que los miembros de distintos grupos desarrollan un self diferente, lo cual implica reconocer que el deseo de diferenciación es también un factor determinante para el proceso de «self-enhancement»: “consumers of a specific brand would hold self-concepts significantly different from self-concepts they attributed to consumers of a competing brand. If the person’s references would accept this association, confirmation and enhancement of the person’s self-concept would result”<sup>871</sup> (Grubb y Hupp, 1968: 59). Un aspecto especialmente relevante de este planteamiento es la consideración de que es necesario que los demás reconozcan la asociación del individuo con el grupo para que esta pueda

---

<sup>870</sup> TDA: “cuando una persona respalda un producto específico en el proceso de interacción, está comunicando que desea verse asociada al tipo de persona que ella percibe que consume el producto”.

<sup>871</sup> TDA: “los consumidores de una marca concreta mantienen self-concepts significativamente diferentes de los que atribuyen a los consumidores de una marca competidora. Si las personas de referencia aceptan esta asociación, resulta una confirmación y un fortalecimiento del self”.

hacerse efectiva. Es decir, desde esta óptica el proceso de construcción del self mediante símbolos requiere la validación por parte de otros.

Para realizar estas afirmaciones llevan a cabo un estudio sobre consumidores de firmas de automóviles diferentes y concluyen que los usuarios de una marca se consideran similares entre sí pero diferentes a los usuarios de la otra. En efecto, sus conclusiones sirven como base para establecer que la definición del self está marcada por la pertenencia a un grupo que se define por el consumo de una marca determinada. Este sentido de similitud con los demás miembros, ligado al de oposición a otros, es una de las bases de la comunidad de marca tal y como se entiende en la primera definición de Muñiz y O'Guinn (2001). Algo que, como se puede comprobar, ya adelantan Grubb y Hupp cuando establecen que “consumers of a specific brand have quite definite perceptions about the self-concept characteristic of others who consume their brand as well as the self-concept characteristic of those who consume competing brands”<sup>872</sup> (Grubb y Hupp, 1968: 63). Esta afirmación representa una contribución capital para la presente investigación puesto que, como estudiaremos, la propuesta de Muñiz y O'Guinn pasa por entender el sentimiento de pertenencia a una comunidad en términos de fortalecimiento de una identidad y no tanto de construcción del self.

El trabajo de Grubb y Stern (1971) sirve para complementar este estudio pues profundiza en la importancia de otros significativos (no de grupos de referencia) en el proceso de compra y especialmente en el «self-enhancement». Los autores se centran en la congruencia entre el self-concept del individuo, la imagen de marca y las percepciones (estereotipadas) de los usuarios de dicha marca para establecer que los consumidores muestran preferencia por aquellas marcas que se correspondan con sus percepciones de sí mismos. Mediante este mismo proceso, evitan asociarse con aquellos que, al usar una marca de la competencia, se considera que tienen self-concepts diferentes (cfr. Grubb y Stern, 1971: 382). Sobre estas bases, los autores definen los “otros significativos” como aquellos que, a través de sus percepciones como usuarios generalizados, influyen en la percepción que un consumidor tiene de su self. Por tanto, se entiende que su papel en el proceso de interacción es fundamental. Al mismo tiempo, se presupone la definición del

---

<sup>872</sup> TDA: “los consumidores de una marca concreta tienen percepciones bastante definidas sobre las características del self-concept de otros que consumen su marca, así como de las características del self-concept de aquellos que consumen marcas de la competencia”.

comportamiento del consumidor en términos de interacción social, ya que se contempla la existencia de otros significativos (personas o grupos de referencia que consumen la marca) y el manejo de símbolos (marcas) con significados asociados (cfr. Grubb y Stern, 1971: 384).

Según Grubb y Stern (cfr. 1971: 382), la fortaleza de su enfoque radica en la incorporación de dos conceptos esenciales en la teoría e investigación del comportamiento del consumidor: la interacción social y la expresión de significados. Ello permite explicar cómo los consumidores usan los productos como símbolos para comunicar aspectos de sí mismos en la interacción social. Por su parte, Grubb y Hupp (cfr. 1968: 63) insisten en la relevancia de estos planteamientos para la gestión de marca, adelantando el valor que supone el estudio de los grupos de referencia para los consumidores actuales o potenciales de una marca y los efectos positivos que pueden derivarse de una visión estratégica que contemple el significado simbólico de los productos:

Promotion of a particular brand requires development of a strong consumer perception of the kind of people who own and use the product. If present and potential consumers of a product are to identify with a particular group for a specific self-concept, the promotional efforts must be directed to associate the product with the self-concept desired by the customers<sup>873</sup> (Grubb y Hupp, 1968: 63).

Estas teorías centradas en el intercambio de significados para la construcción, el desarrollo y el fortalecimiento del self en un contexto social pierden fuerza por la buena acogida de las teorías sobre la congruencia del self desde la psicología cognitiva, como hemos visto. Sin embargo, sus planteamientos básicos se recuperan y se expanden, en su versión contemporánea, gracias a los trabajos de Escalas y Bettman en el nuevo siglo. En efecto, sus artículos “You are what they eat. The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands”<sup>874</sup> (2003) y “Self-construal, reference groups and

---

<sup>873</sup> TDA: “La promoción de una marca concreta requiere el desarrollo de una fuerte percepción del consumidor del tipo de persona que posee y usa el producto. Si consumidores presentes y potenciales de un producto se identifican con un grupo concreto para un self-concept determinado, los esfuerzos promocionales deben dirigirse hacia la asociación del producto con el self-concept deseado por los consumidores”.

<sup>874</sup> TDA: “Eres lo que ellos comen. La influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas”.

brand meaning”<sup>875</sup> (2005) representan una importante contribución al área tanto de la gestión de marcas como del comportamiento del consumidor, pues permiten establecer que los consumidores se apropian de los significados de las marcas que se encuentran asociados a determinados grupos de referencia, y que dicha apropiación es un medio esencial para la construcción de su self.

Escalas y Bettman (2003, 2005) parten de la base de que los consumidores utilizan las marcas para satisfacer necesidades relacionadas con su self —que se concretan en la verificación del self y el fortalecimiento del self—, las cuales pueden cubrirse mediante la apropiación de significados asociados a las marcas, y así es como se establece una conexión esencial entre la marca y el consumidor. A lo cual añaden que las personas elegirán aquellas marcas que les permitan expresar su asociación a determinados grupos considerados de referencia. A nuestro juicio, se trata realmente de una recuperación de las ideas de Grubb y Hupp y de Grubb y Stern, así como una adaptación de la teoría de self-completion de Wicklund y Gollwitzer sobre la orientación de las personas hacia la consecución de un self completo mediante el uso de símbolos. Y es que, para estos profesores, el valor de la marca para la construcción del self se establece en la medida en que ayuda a alguien a conseguir sus objetivos relacionados con el self: “[brands] may act as symbols of personal accomplishment, provide self-esteem, allow one to differentiate oneself and express individuality, and help people through life transitions”<sup>876</sup> (Escalas y Bettman, 2005: 379). Su foco, y esto es lo verdaderamente interesante para nuestro estudio, es la conexión entre la marca y el consumidor como fuente de construcción del self, más que en la mera adscripción de significados a las marcas por parte de los consumidores (cfr. Escalas y Bettman, 2003: 340). En efecto, admiten que las asociaciones de la marca —los significados asociados a la marca, entendemos<sup>877</sup>— quedan insertadas en el self puesto que el individuo reconoce una conexión esencial entre estas y algún aspecto de su self. Entre dichas asociaciones, se encuentra el uso de la marca por parte de un grupo de referencia.

---

<sup>875</sup> TDA: “Construcción del self, grupos de referencia y significados de la marca”.

<sup>876</sup> TDA: “[las marcas] pueden actuar como símbolos de logros personales, proporcionar autoestima, permitir diferenciarse y expresar individualidad, y ayudan a las personas en sus transiciones vitales”.

<sup>877</sup> Siguiendo la propuesta ya explicada de que las personas adscriben ciertos significados a las marcas en función de asociaciones cognitivas (cfr. Franzen y Moriarty, 2009: 263-264).

Considerando las teorías de identidad de marca de Keller o Aaker, los estudios sobre los beneficios simbólicos de las posesiones y las marcas de Belk, Fournier o Richins, el consumo simbólico de McCracken y la idea de comunidad de marca de Muñiz y O'Guinn, los autores usan como premisa básica que “the set of brand associations can be used to create and define a consumer’s self-concept”<sup>878</sup> y que “reference group usage of a brand provides user image associations and psychological benefit associations for brands”<sup>879</sup> (Escalas y Bettman, 2003: 340). Es decir, la teoría de Escalas y Bettman se define según dos puntos principales: (1) las asociaciones de marca ayudan a construir el self; y (2) los grupos de referencia contribuyen al establecimiento de asociaciones de marca.

Con respecto al primer punto, las asociaciones de la marca son importantes porque pueden ayudar a los consumidores a alcanzar objetivos relacionados con la construcción y expresión del self. Es decir, pueden ser un medio para satisfacer sus necesidades de «self-enhancement», entendido como motor de la presentación del self y de la gestión de impresiones orientadas a obtener aprobación social. Asimismo, las personas necesitan verificar su self y que para ello desarrollan comportamientos que sean congruentes con este, siguiendo las teorías de Swann o Schlenker (cfr. Escalas y Bettman, 2003: 340-341). Precisamente, los objetivos de «self-enhancement» y «self-verification» pueden cubrirse mediante el uso de marcas con asociaciones que coincidan con el self: “these two self-goals would differentially affect which reference groups consumers look to for brand associations as they construct and present their self-concepts”<sup>880</sup> (Escalas y Bettman, 2003: 341).

Con respecto al segundo punto, Escalas y Bettman definen los grupos de referencia como “social groups that are important to a consumer and against which he or she compares himself or herself”<sup>881</sup> (2003: 341). Esta idea se ha estudiado desde el comportamiento de consumidor<sup>882</sup>, pero su propuesta va más allá. La importancia de los grupos de referencia

---

<sup>878</sup> TDA: “el conjunto de asociaciones de marca puede usarse para crear y definir el self-concept del consumidor”.

<sup>879</sup> TDA: “el uso de una marca por parte del grupo de referencia proporciona al usuario asociaciones de imagen y de beneficios psicológicos para las marcas”.

<sup>880</sup> TDA: “estos dos objetivos del self afectan de forma diferente a qué grupos de referencia busca el consumidor para establecer las asociaciones de una marca cuando construyen y presentan sus self-concepts”.

<sup>881</sup> TDA: “grupos sociales que son importantes para un consumidor y con quienes se compara”.

<sup>882</sup> Ver Escalas y Bettman (2003: 341) para una revisión de la literatura sobre el tema.

se establece en la medida en que las personas utilizan a otros como una fuente de información para crear y evaluar sus creencias acerca del mundo (lo cual inevitablemente determina formas de consumir). Pero, sobre todo —y aquí radica su principal aportación—, en el sentido de que los grupos de referencia pueden representar un importante modo de construcción del self desde el uso de marcas asociadas a dicho grupo. Escalas y Bettman son claros en este sentido cuando afirman que “consumers actively construct themselves using brand associations that arise through reference-group usage and the resulting self-brand connections”<sup>883</sup> (2003: 341).

Esta propuesta se configura como un marco esencial para comprender el consumo simbólico de marcas en un contexto grupal y la incidencia de este proceso en la construcción del self. En efecto, se advierte una evidente conexión con los procesos colectivos que subyacen bajo las comunidades de marca como contexto de interacción centrado en el consumo pues, desde esta óptica, es posible afirmar que las personas construyen su self a partir de los significados contenidos en las marcas que utilizan los grupos que son importantes para ellas —ya sea porque el consumidor es miembro del grupo o porque desea pertenecer a él—. Siguiendo a Escalas y Bettman, podemos afirmar que los grupos de referencia se establecen como una fuente de asociaciones de marca y por tanto de construcción del self.

Escalas y Bettman (cfr. 2003: 341) plantean que el consumo de una marca por parte del grupo de referencia supone el establecimiento de un fuerte vínculo entre la marca y dicho grupo. Es decir, el consumidor entiende que una de las particularidades del grupo es la preferencia por esa marca y que una de las asociaciones de la marca es que es consumida por el grupo. En este sentido, los consumidores, al buscar marcas cuyas asociaciones sean relevantes para la verificación o fortalecimiento de su self, encontrarán en aquellas usadas por el grupo de referencia la mejor opción, puesto que sus significados están vinculados a este grupo. Como resultado, gracias a que los consumidores ven en las marcas un modo de construir su self, se da una conexión significativa entre la marca y el consumidor: “these brands (and their associations) may then be connected to consumers as they

---

<sup>883</sup> TDA: “los consumidores se construyen activamente usando las asociaciones de marca que surgen del uso por parte del grupo de referencia y las conexiones self-marca resultantes”.



construct their self-identities”<sup>884</sup> (Escalas y Bettman, 2003: 341). Así, puede decirse que una marca consumida por el grupo de referencia tiene mayores posibilidades de participar en la construcción del self, y de generar una conexión marca-consumidor.

Precisamente, su propuesta se completa con un trabajo posterior en el que estudian no sólo el deseo del individuo de asociarse a ciertos grupos (*ingroup*), sino también de desmarcarse de otros (*outgroup*). Esta idea encuentra sus bases en la teoría de la identidad social y, como hemos adelantado, representa una de las particularidades de las comunidades de marca (definición no sólo por pertenencia sino también por oposición). La razón es evidente, y es que los consumidores preferirán aquellas marcas que simbolizen los valores del grupo con el que se identifican, pues mediante el consumo desean establecer, comunicar o fomentar una asociación con dicho grupo (cfr. Escalas y Bettman, 2005: 387-388). Los autores así lo expresan cuando argumentan que “consumers may form self-brand connections to the brands used by reference groups to which they belong. Conversely, consumers may avoid associations derived from groups to which they do not belong [...]. The brand becomes meaningful through the process of avoiding the outgroup symbolism in constructing one’s possible self”<sup>885</sup> (Escalas y Bettman, 2005: 379).

Para cerrar este capítulo, y a modo de nexo con el siguiente, que contiene nuestra propuesta teórica, consideramos necesario insistir en un hecho evidente. En las últimas décadas se advierte una proliferación de estudios que contemplan la dimensión social del consumo, los nuevos grupos y las nuevas formas de consumir. Sin embargo, la presente investigación está dirigida a mostrar, en concreto, la pertinencia de retomar aquellos planteamientos que contemplan la construcción del self desde los significados manejados en un contexto social, pues consideramos que pueden ofrecer una forma novedosa de explicar estas nuevas realidades que surgen en el marketing actual. A nuestro parecer, y según venimos advirtiendo en la presente investigación, los principios del

---

<sup>884</sup> TDA: “estas marcas (y sus asociaciones) pueden ser conectadas a los consumidores cuando construyen sus identidades del self”.

<sup>885</sup> TDA: “los consumidores pueden formar conexiones entre el self y la marca con aquellas que usan los grupos de referencia a los que pertenecen. Por el contrario, evitan asociaciones derivadas de los grupos a los que no desean pertenecer [...]. La marca se vuelve significativa a través del proceso de evitar el simbolismo del *outgroup* en la construcción de su self posible”.

interaccionismo simbólico representan una base teórica adecuada para el estudio del consumo en su dimensión colectiva. Particularmente, para el caso de las comunidades de marca. Si bien algunas voces lo han reconocido tímidamente, no hemos encontrado una verdadera aproximación a este tema más allá del reconocimiento de la existencia de estas teorías y de su posible validez como marco teórico general desde el que explicar que el self se construye en interacción social. A pesar de todo ello, nos encontramos con excepciones como el caso de Ligas y Cotte, modelo que consideramos idóneo como transición del valor simbólico del consumo hacia el estudio de las comunidades de marca desde los principios interaccionistas.

En efecto, el trabajo de Ligas y Cotte (1999) es especialmente interesante por tratar de rescatar el interaccionismo simbólico para el estudio de la negociación de significados asociados a la marca. En su artículo “The Process of Negotiating Brand Meaning: a Symbolic Interactionist Perspective”, parten de la literatura sobre el valor cultural de los objetos y la adscripción de atributos personales a las marcas, así como de la premisa de que las personas eligen marcas que les ayuden a expresar y confirmar sus identidades. Asimismo, reconocen que las marcas se configuran como símbolos cuyos significados se negocian en el entorno social, significados que van más allá de las funcionalidades del producto o de su capacidad para satisfacer necesidades.

Sobre estas bases, Ligas y Cotte (cfr. 1999) plantean un modelo de negociación de los significados de marca, proceso que entienden en función de tres entornos: el entorno de marketing, el entorno social y el entorno individual. Aun reconociendo su validez y aplicabilidad, el modelo en sí cuenta con una aplicación más bien indirecta al presente trabajo. Lo que nos interesa destacar, únicamente, es que incluye la interacción simbólica como parte del entorno social. Precisamente, consideramos que este trabajo reconoce la utilidad del enfoque de Blumer pues se centra en su concepción de que los significados asociados a los objetos surgen de un proceso de interacción, concretamente, de negociación de significados. En este sentido, los autores plantean que cuantos más individuos entren en contacto con el objeto, mayor apoyo y consenso habrá para el establecimiento de significados. Esta propuesta, apuntan, se complementa con las teorías sobre la personalidad de marca, que permiten explicar la importancia de la relación entre la marca y el consumidor para entender el papel que las marcas juegan en las vidas diarias de las personas que las consumen (cfr. Ligas y Cotte, 1999).

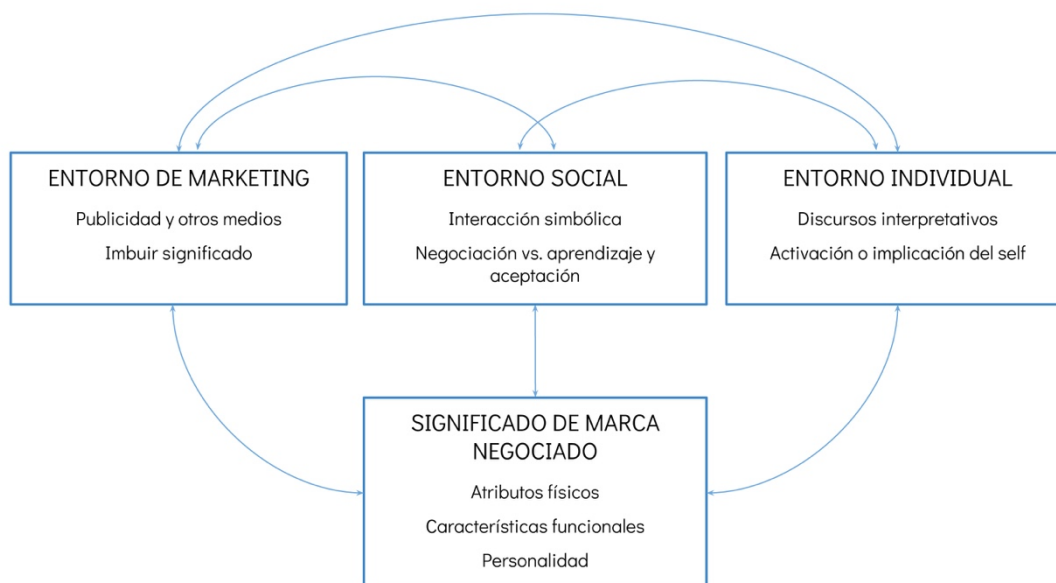


Figura 9 . Ligas y Cotte: “A Framework for the Brand Negotiation Process”. Fuente: elaboración propia a partir de Ligas y Cotte (1999)

Como decimos, más allá del modelo en sí, nos interesa su interés por destacar el valor del interaccionismo simbólico para el estudio de la construcción del self en un contexto de consumo grupal. Efectivamente, Ligas y Cotte defienden que “understanding how symbolic meaning is negotiated in a group and adopted by the individual sheds light on how group meaning transfers to, and potentially alters the concept of the self”<sup>886</sup> (Ligas y Cotte, 1999). Y continúan:

The process of negotiation and the resultant meaning of a brand enable the consumer to not only express something about one’s self, but to also fit in, and communicate with, a particular group. More broadly, the symbolic interactionist perspective potentially offers a synthesis of existing theoretical perspectives on the construction of meaning, by incorporating an active, interpreting consumer operating within a dynamic social group<sup>887</sup> (Ligas y Cotte, 1999).

<sup>886</sup> TDA: “entender cómo se negocia el significado simbólico en el grupo y es adoptado por el individuo arroja luz sobre el modo en que los significados del grupo se transfieren y potencialmente alteran el concepto del self”.

<sup>887</sup> TDA: “El proceso de negociación y el significado resultante para una marca permite al consumidor no sólo expresar algo de su self, sino también encajar, y comunicarse con, un grupo concreto. De forma más amplia, la perspectiva del interaccionismo simbólico ofrece potencialmente una síntesis de las perspectivas

Como se puede observar, los académicos no dudan en reconocer la aplicación de la versión procesual del interaccionismo al entendimiento del consumo grupal de las marcas, si bien no llegan a profundizar en esta idea. Tal y como adelantamos, la propuesta del presente trabajo consiste en formular de forma teórica el modo en que los principios interaccionistas pueden servir como parámetros básicos para explicar el funcionamiento de las comunidades de marca.

---

teóricas existentes en la construcción del significado, incorporando a un consumidor activo e interpretativo que opera en la dinámica de un grupo social”.

*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

## 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL SELF EN LAS COMUNIDADES DE MARCA DESDE EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO. UNA PROPUESTA TEÓRICA

### **6.1. La dimensión social y cultural del consumo**

Este apartado se configura como un marco introductorio para comprender el surgimiento de las comunidades de marca. Recogiendo las tendencias estudiadas sobre la dimensión simbólica del consumo, y haciendo referencia a algunos de los principios del interaccionismo simbólico, estudiamos aquí cómo se diluyen los límites entre consumo, cultura, relaciones sociales y modos de vida. Se hace cada vez más evidente la necesidad de considerar los estilos de vida de los consumidores y sus deseos de satisfacer necesidades sociales y psicológicas. En este contexto, las marcas entran en el escenario social y cultural y llegan a funcionar como verdaderos símbolos culturales e identitarios, superando su concepción como una entidad con personalidad propia para pasar a entenderlas como insignias de modos de ver el mundo. Esta nueva realidad puede estudiarse desde la consideración de las marcas como símbolos culturales capaces de generar comunidades de diversa índole a su alrededor. Si bien este trabajo se centra en el funcionamiento de las comunidades de marca, creemos necesario realizar una presentación sobre la gestión de marcas desde una óptica cultural y sobre el surgimiento de distintos colectivos de consumo definidos por patrones de comportamiento determinados.

### **6.1.1. Una aproximación al *branding* cultural. Su relación con la creación de comunidades**

El *branding* cultural representa un marco teórico para la gestión de marcas que permite vincular el valor simbólico del consumo con el surgimiento y desarrollo de grupos de consumidores. Se trata de una nueva realidad en el entorno del marketing que se reconoce desde finales del siglo XX, cuando proliferan los estudios sobre diferentes colectivos de consumo en cuyo centro se encuentra, generalmente, una marca, aunque también se contempla la definición de estos grupos en función de patrones de consumo. Si bien estos colectivos responden claramente a la definición, expresión y construcción del self tal y como se ha tratado en el capítulo anterior, es necesario realizar una introducción que contemple el valor cultural de las marcas y su poder para generar comunidades de usuarios a su alrededor.

Siguiendo a Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (cfr. 2015: 53), el consumo de los significados simbólicos de los productos se entiende como un proceso social que representa las categorías de una cultura que está en constante cambio. Es decir, el significado de los bienes se fundamenta en un contexto social y su demanda se deriva de su papel en el contexto cultural más que de su capacidad para satisfacer necesidades. Por tanto, los bienes de consumo son más que objetos de intercambio económico, son signos que se usan para situarse en la sociedad. De hecho, insisten, el consumo como práctica cultural es una forma de participar en la vida social y sirve como cimiento de las relaciones sociales. Es más, los autores entienden el sistema de consumo como una expresión de una estructura social, contexto en el que el individuo utiliza bienes para construir y mantener una identidad, formar relaciones y enmarcar fenómenos psicológicos.

En efecto, se hace imprescindible considerar el consumo en su dimensión sociocultural. Como decimos, se asume que las personas utilizan el consumo como una forma de expresión simbólica ante otros, pero es inevitable entender que (a) estos símbolos circulan en un contexto social y cultural; y (b) las demás personas ante las que se expresan elementos asociados al self forman parte de dicho contexto y están marcadas por él. Dicho de otro modo, el enfoque del consumo simbólico quedaría incompleto si no se adopta una

perspectiva más amplia que considere las dinámicas socioculturales en las que se inserta el consumo. Así lo entienden Ollé y Riu, quienes mantienen que “una marca fuerte no solamente destila significados del producto o servicio que representa sino también de su contexto cultural y del propio universo del consumidor para el que la oferta está pensada y diseñada” (2009: 45). También Oswald, quien apunta que “the symbolic function of goods is moderated by cultural codes and conventions [...]. When symbolic associations become entrenched in culture by means of habit or convention, they form codes that regulate behavior, perception, and social organization in cultural contexts”<sup>888</sup> (2012: 48).

Verdaderamente, los significados asociados a los productos y marcas provienen del contexto cultural y su consumo llega a formar parte de las relaciones sociales cotidianas de los individuos. Se trata de una relación de doble sentido entre el contexto cultural y las marcas: el contexto proporciona significados a las marcas y estas, al adquirir significados culturales, pueden llegar a formar parte de él. Esta premisa fundamental del *branding* cultural es reconocida por Danesi cuando admite que “brands are now everywhere, having become integral components in the constitution of modern-day consumerist cultures [...]. Brands attempt to build and solidify a semiotic bridge between the product, media and cultural performances”<sup>889</sup> (Danesi, 2006: 91). Según explica el autor, las empresas ya no dirigen sus campañas hacia un determinado segmento de mercado, sino que tratan de reflejar tendencias culturales con el objetivo de establecerse como una parte importante de la escena cultural (cfr. Danesi, 2006: 92).

De hecho, insiste Danesi, el éxito de muchas marcas está determinado por su capacidad de convertirse en parte del sistema cultural de significados (cfr. 2006: 97). Algo que comparten Torelli, Keh y Chiu cuando explican el éxito empresarial en función de la capacidad de las marcas para erigirse como símbolos culturales:

Companies that succeed in imbuing brands with symbolic meanings that resonate among multicultural consumers would have a competitive edge in the complex markets of the twenty-first century [...]. Companies need to build iconic brands with distinct, relevant associations that can

---

<sup>888</sup> TDA: “la función simbólica de los bienes está moldeada por los códigos y convenciones culturales [...]. Cuando las asociaciones simbólicas quedan insertas en la cultura mediante el hábito o las convenciones, forman códigos culturales que regulan el comportamiento, la percepción y la organización social en los contextos culturales”.

<sup>889</sup> TDA: “actualmente, las marcas están por todas partes, se han convertido en componentes integrales de la constitución de las culturas de consumo modernas [...]. Las marcas tratan de construir y solidificar un puente semiótico entre el producto, los medios y las representaciones culturales”.



create deep psychological bonds with multicultural consumers and lead to the highest possible level of brand identification<sup>890</sup> (Torelli, Keh y Chiu, 2010: 113).

Siguiendo lo establecido en un estudio realizado con anterioridad (cfr. Gordillo et al., 2013) y partiendo de la conceptualización del profesor Fernández (cfr. 2012, 2013), podemos afirmar que la asociación del universo de las marcas con el universo cultural es una parte fundamental de los estudios que se desarrollan en las disciplinas del Marketing, la comunicación y el *brand management* en las últimas décadas. Desde la aproximación de McCracken al mundo del consumo y los objetos desde su dimensión cultural y antropológica, no son pocas las voces que han advertido las posibilidades de gestionar las marcas desde una óptica cultural. Estas aproximaciones pasan por entender la influencia de las marcas en la cultura y viceversa. Siguiendo la definición de Fernández (cfr. 2012, 2013), podemos considerar el *branding* cultural como un modelo teórico de gestión basado en la concepción de la marca como un artefacto cultural. Este modelo asume que la marca está inserta en la dinámica cultural y que por tanto los significados asociados a ella son colectivos. En este sentido, el *branding* cultural bebe de la cultura con la intención de crear el valor de marca, por tanto, las marcas gestionadas bajo este modelo llegan a considerarse verdaderos fenómenos culturales con sus propios mecanismos identitarios, hasta el punto de que podemos hablar de marcas culturales. Así lo entienden Heding, Knudtzen y Bjerre cuando definen el *branding* cultural como “the strategic principles behind how to create and manage a brand and alter it into an icon. Cultural branding is all about what culture can do for brand value creation”<sup>891</sup> (2011: 216). En efecto, como veremos, desde la gestión cultural de marcas es posible crear auténticos iconos culturales.

Una aproximación cultural a la gestión de marcas supone la superación de los modelos basados en la identidad o imagen de marca. La marca como símbolo representa, como se ha esbozado, una red de significados que deben ser compartidos por los miembros para gozar de validez plena. En efecto, siguiendo la propuesta de Cayla y Arnould, un enfoque

---

<sup>890</sup> TDA: “Las empresas que consiguen llenar las marcas de significados simbólicos que son comprendidas por los consumidores multiculturales tienen una ventaja competitiva en los mercados complejos del siglo XXI [...]. Las empresas necesitan construir marcas icónicas con asociaciones distintivas y relevantes que pueden crear profundos vínculos psicológicos con los consumidores multiculturales y llevar al nivel más alto posible de identificación con la marca”.

<sup>891</sup> TDA: “los principios estratégicos para crear y gestionar una marca y transformarla en un icono. El *branding* cultural consiste en considerar lo que puede hacer la cultura para crear el valor de marca”.

cultural permite ampliar la visión de la gestión de marcas para entenderlas como una parte de la cultura popular: “brands are part of the fabric of popular culture and populate our modern mythology; they must be analyzed as cultural forms, carriers of meaning, and devices structuring thought and experience [...]. The collective significance of brands evades the dyadic models of firm-customer relationships that dominate psychological and economic approaches to branding”<sup>892</sup> (Cayla y Arnould, 2008: 105). Se trata, en efecto, de superar la concepción de intercambio bidireccional para contemplar toda una red de interacciones sociales que participan de la creación y definición de significados. Y es que, como afirman Aitken y Campelo, “the influence of culture is not a dualistic process but one that is open-ended and comprises manifold and multiple interactions”<sup>893</sup> (2011: 914).

Para explicar que el *branding* cultural aborda la relación entre la cultura y las marcas desde la consideración de estas como formas culturales, recurrimos al paralelismo establecido por Cayla y Arnould en este sentido:

What does it mean to talk of brands as cultural forms? Put simply, a cultural form is a way of interpreting and organizing the world. Songs, folktales, movies, plays, and even beauty pageants (Cohen, Wilk, and Stoeltje 1996) are cultural forms because they encapsulate ideas about the way people should live, look, and think. To talk of brands as cultural forms is to acknowledge that branding is a specific form of communication, which tells stories in the context of products and services, addresses people as consumers, and promises to fulfill unmet desires and needs. In other words, branding is a specific symbolic form, a particular way of talking about and seeing the world<sup>894</sup> (Cayla y Arnould, 2008: 86-87).

De hecho, cuando Cayla y Arnould hablan más adelante de un enfoque cultural del *branding* se refieren a una concepción de la cultura global como un repertorio simbólico

---

<sup>892</sup> TDA: “las marcas son parte del tejido de la cultura popular y viven en nuestra mitología moderna; deben ser analizadas como formas culturales, portadoras de significados y artefactos que estructuran el pensamiento y la experiencia [...]. La significatividad colectiva de las marcas evita los modelos diádicos de las relaciones firma-cliente que dominan los enfoques psicológicos y económicos al *branding*”.

<sup>893</sup> TDA: “la influencia de la cultura no es un proceso dual sino uno no concluyente y que comprende diversas y múltiples interacciones”.

<sup>894</sup> TDA: “¿Qué significa hablar de las marcas como formas culturales? Dicho de manera simple, una forma cultural es un modo de interpretar y organizar el mundo. Las canciones, los cuentos populares, las películas, los juegos e incluso los concursos de belleza (Cohen, Wilk y Stoeltje, 1996) son formas culturales porque condensan ideas sobre la manera en que las personas deberían vivir, mirar y pensar. Hablar de las marcas como formas culturales es reconocer que el *branding* es una forma específica de comunicación, que cuenta historias en el contexto de los productos y servicios, se dirige a las personas como consumidores y promete satisfacer deseos y necesidades no cubiertas. En otras palabras, el *branding* es una forma simbólica específica, una manera particular de hablar sobre cómo ver el mundo”.

que contiene las claves para la definición personal de los consumidores: “a cultural approach to branding involves viewing global consumer culture as a symbolic repertoire for the construction of identities and the shaping of consumer preferences. We believe that evaluating brands as symbols can also help us understand how brands, particularly global brands, resonate with consumers”<sup>895</sup> (2008: 101).

En este sentido, hablar de una marca cultural implica entender que esta es capaz de albergar poderosos contenidos referidos a los elementos definitorios de una determinada organización social. Esto es, se configura como un repositorio de significados colectivos que representan el modo de sentir, pensar y vivir de una comunidad. Estos significados se van formando, desde los principios interaccionistas, a través de la interacción social —entendiendo que la cultura está en continuo movimiento por definición—. Por tanto, podemos afirmar que perderían su sentido si no son aceptados de forma colectiva. Es decir, para que una marca pueda establecerse como artefacto cultural, sus significados deben ser compartidos. Según Hedning, Knudtzen y Bjerre (cfr. 2009: 211), el consumidor está inserto en la cultura que le rodea e influido por ella, por tanto, la creación de un significado de marca colectivo será relevante para él. Danesi, por su parte, apunta que el poder de las marcas se establece en función de su relevancia cultural y social (cfr. 2006: 21). En otras palabras, el valor de una marca cultural radica en su aceptación colectiva.

Desde esta perspectiva, asumir que las marcas pueden erigirse como artefactos culturales es asumir (a) su dimensión colectiva, pues contiene significados compartidos; y (b) su capacidad para construir el self desde estos significados comunes. Con ello, se amplía la dimensión simbólica del consumo para contemplar los significados contenidos en las marcas desde su aceptación colectiva. Concretamente, en este trabajo mantenemos que una óptica cultural para entender las marcas va más allá de la necesidad de que otros validen las definiciones del self expresadas mediante el consumo para reconocer que debe existir un consenso social generalizado sobre los significados mostrados —en la medida en que estos significados forman parte, como decimos, de la cultura de un grupo o sociedad—.

---

<sup>895</sup> TDA: “entender el *branding* desde un enfoque cultural implica ver la cultura global del consumidor como un repertorio simbólico para la construcción de identidades y para dar forma a las preferencias de los consumidores. Pensamos que evaluar las marcas como símbolos también nos puede ayudar a entender cómo las marcas, especialmente las globales, encajan con los consumidores”.

Se trata de un planteamiento que asumen por ejemplo Hatch y Schultz, cuando sostienen que “el significado de una marca lo producen y se distribuye entre las personas a las que afecta [...]. Una marca que no permita a las personas expresar y simbolizar valores culturales y personales carece de valor económico” (2010: 50). De lo cual se desprende la idea de que los valores de marca son creados de forma constante por el consumidor, la compañía y la propia cultura como contexto que rodea todo el proceso. Por un lado, como señalan Aitken y Campelo (cfr. 2011: 916), los significados de marca se construyen socialmente y se comparten colectivamente. Así, los consumidores participan en la construcción de la marca. Y por otro lado, es necesario considerar el contexto cultural en la medida en que, como Ollé y Riu advierten, “cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener impacto en el contexto de nuestra marca y en los significados que esperamos trabajar en torno a la misma” (2009: 112). Schroeder en este sentido apunta que “cultural codes contribute to, and constrain, how brands work to produce meaning”<sup>896</sup> (2005: 1291). Es decir, el gestor de marca puede aprovechar e instrumentalizar los códigos culturales para producir sentido para los usuarios (cfr. Schroeder, 2005: 1291). Esto es así puesto que los códigos culturales, como señalan Aitken y Campelo (cfr. 2011: 915), se conciben como la atmósfera que contiene los contextos y procesos que alimentan cualquier cultura, en un proceso abierto donde caben múltiples interacciones. Por su parte, Heding, Knudtzen y Bjerre (cfr. 2009: 210-211) consideran que la marca, sujeta a la dinámica social y cultural, está influenciada por cambios externos, por ello, una marca que siga las últimas tendencias culturales gana competitividad al dar al consumidor una red de asociaciones más poderosas.

Con todo ello, podemos decir que el valor del enfoque cultural para esta investigación se establece en función de las siguientes premisas: (a) la marca se configura como un artefacto cultural con un alto valor simbólico; (b) los significados contenidos en la marca nacen del contexto cultural y por tanto son colectivos; (c) estos significados colectivos representan valores identitarios de un grupo cultural; (d) si el contexto cultural es dinámico por estar en continua construcción, esto se aplica a la marca, cuyos significados pueden redefinirse en función de las dinámicas sociales y culturales; y (e) las personas que usan las marcas culturales para la expresión y construcción del self integran en este

---

<sup>896</sup> TDA: “los códigos culturales contribuyen a definir, y delimitan, cómo las marcas funcionan para construir significados”.

valores que son aceptados de forma colectiva. De ello se desprende que la marca puede construirse en interacción social, planteamiento que desde el interaccionismo simbólico se aplica al self.

Si la cultura está en continuo movimiento por definición, las marcas culturales, al estar integradas en ella, se contagian de este dinamismo y pueden evolucionar como fenómenos culturales dinámicos que son. Sus significados asociados, al ser creados en la interacción de su entorno cultural, pueden ganar especial relevancia social y cultural hasta el punto en que, además de sobrepasar el producto, llegan a sobrepasar su propia consideración como firma comercial. Tal y como establece Batey, algunas marcas “salen de su categoría y se insertan en la cultura. El significado y la importancia que tienen para los consumidores residen menos en el contexto de su categoría, y más en su contexto sociocultural” (2013: 309). Es entonces cuando podemos decir que la marca se ha erigido como un auténtico icono cultural capaz de configurarse como emblema de una colectividad. Se trata de algo que asumen Torelli, Keh y Chiu (cfr. 2010: 115) cuando señalan que algunas marcas llegan a convertirse en iconos por sus altos niveles de simbolismo de grupo.

#### **6.1.1.1. De las marcas icono a las marcas de culto. Los significados colectivos y la generación de comunidades.**

##### **Las marcas icono de Douglas B. Holt y los significados compartidos**

Principal artífice del *branding* cultural, Douglas B. Holt se establece como uno de los primeros en destacar la relación entre las marcas y la cultura. Este profesor de universidades de prestigio como Oxford o Harvard inicia esta propuesta en trabajos de investigación en los que señala la naturaleza colectiva de la marca debido a que está integrada en las interacciones del día a día (cfr. Holt, 2002), o llama la atención sobre el valor simbólico de las marcas en el entorno cultural al mantener que “the name of the game is symbolism: the strategic focus is on what the brand stands for, not how the brand performs”<sup>897</sup> (Holt, 2003). Asimismo, advierte que marcas como McDonald’s, Coca-Cola

---

<sup>897</sup> TDA: “el nombre del juego es simbolismo: el enfoque estratégico es sobre qué representa la marca, no cómo actúa”.

o Disney se han convertido en verdaderos símbolos de la cultura global del mismo modo que otras formas culturales (cfr. Holt, Quelch y Taylor, 2004: 70). Pero la obra en la que desarrolla su teoría del branding cultural es su célebre *How brands become icons. The principles of cultural branding*<sup>898</sup> (2004). Gracias a este trabajo se le reconoce como el creador del concepto de *iconic brand* o marca icono.

Según establecen Heding, Knudtzen y Bjerre, el texto de Holt representa el núcleo del enfoque cultural y difiere del resto de publicaciones en esta área, pues se centra en la gestión de marcas más que en destacar su dimensión cultural. Estos autores reconocen que Holt bebe de la teoría de McCracken pues le sirve como base para entender las relaciones entre el consumo y el contexto cultural (cfr. Heding, Knudtzen y Bjerre, 2011: 213). Precisamente, Holt (cfr. 2004: 6) parte de la base de que la cultura se configura como un universo de significación del que beben las marcas, admitiendo que los productos adquieren significados cuando circulan en la sociedad y sólo cuando son aceptados de forma colectiva se puede hablar de cultura de marca.

La propuesta teórica de Holt puede resumirse del siguiente modo. Partiendo de la definición de icono cultural como “a person or thing represented as a symbol, especially of a culture or movement; a person, institution, and so forth, considered worthy of admiration or respect”<sup>899</sup> (Holt, 2004: 11), la marca icono se entiende básicamente como “an identity brand that approaches the identity value of a cultural icon”<sup>900</sup> (2004: 11). Por su parte, Torelli, Keh y Chiu desarrollan esta definición y proponen una propia:

We can identify three definition characteristics of a brand rich in cultural symbolism, or an iconic brand: (1) it symbolizes culturally relevant values, needs, and aspirations; (2) it is connected to diverse elements of cultural knowledge including values and other cultural icons; and (3) incidental exposure to an iconic brand can bring to mind its attendant cultural meanings<sup>901</sup> (Torelli, Keh y Chiu, 2010: 116).

---

<sup>898</sup> Que podemos traducir como *Cómo las marcas se convierten en iconos. Los principios del branding cultural*.

<sup>899</sup> TDA: “una persona o cosa representada como un símbolo, especialmente de una cultura o movimiento; una persona, institución, etc., que se considera merecedora de admiración o respeto”.

<sup>900</sup> TDA: “una marca de identidad que entiende el valor identitario de un icono cultural”.

<sup>901</sup> TDA: “Podemos identificar tres características definitorias de una marca rica en simbolismo cultural, o una marca icónica: (1) simboliza valores culturalmente relevantes, necesidades y aspiraciones; (2) está conectada con diversos elementos de conocimiento cultural incluyendo valores y otros iconos culturales; y (3) la exposición a una marca icónica puede traer a la mente sus significados asociados”.

Así, el branding cultural se define como los axiomas y principios estratégicos que guían la construcción de marcas con el fin de convertirlas en iconos culturales (cfr. Holt, 2004: 11). Con Holt, la gestión cultural de las marcas y los iconos culturales quedan por tanto intrínsecamente relacionados. Un icono, atendiendo a su consideración de elemento cultural, puede tener gran valor desde el punto de vista de la gestión de marca puesto que sus asociaciones se antojan incuestionables desde el punto de vista social. Por tanto, podría decirse que la aspiración de toda marca cultural es convertirse en un icono puesto que, en palabras de Holt, “icons have extraordinary value because they carry a heavy symbolic load for their most enthusiastic consumers”<sup>902</sup> (2004: 2). En efecto, las marcas que llegan a erigirse como iconos culturales tienen un valor extraordinario porque representan identidades colectivas, y los consumidores se sienten atraídos por aquellas que les ayudan a expresar lo que quieren ser (cfr. 2004: 4-6). Como interpretan Torelli, Keh y Chiu (cfr. 2010: 115), las marcas icono contienen expresiones consensuales de los valores de ciertos miembros de una sociedad y “it is precisely this shared understanding of the symbolic meaning of an iconic brand that facilitates the communication of ideals and aspiration to others through brand usage or consumption”<sup>903</sup> (2010: 115-116). Los iconos son, en efecto, de naturaleza colectiva y de carácter participativo.

Bajo la idea de las marcas icono subyacen los principios del consumo simbólico tal y como aquí se consideran: se trata de contenedores de significados que satisfacen las necesidades expresivas de los consumidores. Pero en este caso, Holt va más allá al entender que esos significados no sólo tienen un carácter consensual general, sino que representan los valores identitarios de un grupo cultural específico. A nuestro entender, ello permite realizar la siguiente afirmación: las marcas icono permiten dar un salto desde el valor simbólico del consumo en su dimensión social más amplia hacia su valor colectivo desde una óptica cultural y grupal mucho más concreta. Consideramos que la conexión con la marca icono es mucho más estrecha porque encarna los valores de un grupo definido culturalmente. De este modo, se supera la concepción del grupo de referencia como determinante de la elección de marcas. La idea fundamental que aquí proponemos es que no existe preferencia por una marca icono entre otras, sino que esta

---

<sup>902</sup> TDA: “los iconos tienen un valor extraordinario porque tienen una fuerte carga simbólica para los consumidores más entusiastas”.

<sup>903</sup> TDA: “es precisamente ese entendimiento compartido del significado simbólico de una marca icónica lo que facilita la comunicación de ideales y aspiraciones a otros a través del uso o consumo de la marca”.

se ve como la única opción posible, ya que se configura como el elemento definitorio principal del grupo al que se pertenece. Un grupo, que, además, es de especial relevancia para el individuo porque representa, como decíamos, un modo de pensar, actuar y, en definitiva, vivir. La marca no se entiende como un elemento comercial sino identitario. No se considera que se está consumiendo un producto con un sello, sino que la marca es una parte importante de los valores del grupo. Esta cuestión que aquí introducimos es la que desarrolla Douglas Atkin cuando se refiere a la generación de comunidades de culto alrededor de determinadas marcas con un marcado carácter icónico.

Esta particularidad de las marcas icono para contener valores identitarios se relaciona estrechamente con su consideración de transmisoras de lo que él entiende como “mitos”<sup>904</sup>. En efecto, Holt establece que el poder de los iconos se entiende en función de la capacidad de sus “mitos” para satisfacer unas necesidades específicas según el momento histórico (cfr. 2004: 2), puesto que estos no son más que formas narrativas que adquieren otros valores ya insertos en la cultura. Holt, en realidad, incluye el “mito” en la propia consideración de la marca cultural al entender que esta se configura como “performer of, and container for, an identity myth”<sup>905</sup> (2004: 14). Así, considera que la historia debe ser el centro de la estrategia del branding cultural pues mantiene que la verdadera esencia de la marca se encuentra en contenida en el “mito”. Por consiguiente, el “mito” gana relevancia en función en los elementos culturales que incluya. En palabras de Holt, “brands become iconic when they perform identity myths: simple fictions that address cultural anxieties from afar, from imaginary worlds rather than from the worlds that consumers regularly encounter in their everyday lives”<sup>906</sup> (2004: 8). Precisamente, explica, el valor de un “mito” reside en su capacidad para representar los deseos de definición identitaria de la sociedad (cfr. 2004: 9).

En esta línea, Cayla y Arnould (cfr. 2008: 87-100) realizan una interesante reflexión al considerar las marcas culturales como formas específicas de comunicación que crean historias. Las historias, a pesar de crearse a partir del producto, acaban realizando

---

<sup>904</sup> El sentido que Holt le da al término “myth” (“mito”) se encuentra más cercano al de “tema” o “historia compartida”, en un sentido amplio. El autor no se refiere al mito en un sentido estricto. Es decir, no contempla su valor etiológico o religioso ni su condición de relato que refleja un sistema de creencias.

<sup>905</sup> TDA: “que representa o contiene un mito de identidad”.

<sup>906</sup> TDA: “las marcas se convierten en iconos cuando representan mitos de identidad: ficciones simples que abordan inquietudes culturales de mundos imaginarios más que de los mundos que los consumidores encuentran regularmente en su vida cotidiana”.



promesas en relación a deseos y necesidades sociales hasta convertirse en mitos. Estos cuentan con la ventaja de ser más accesibles a los consumidores, lo cual explica el éxito de las marcas icono: sus mitos, al contener significados colectivos, ganan relevancia en función de su aceptación por parte del consumidor —si bien, como hemos señalado, es necesario tener en cuenta que la construcción de las marcas es un proceso social de co-creación en el que distintos actores de la dinámica cultural añaden sus propias interpretaciones—. Por tanto, las historias de la marca perderían su sentido si no existiera un consenso a la hora de entender sus asociaciones y valores principales (cfr. Holt, 2002: 3).

Más adelante se hará referencia a las historias como vehículos de transmisión de valores compartidos. No obstante, en este punto nos centraremos en destacar que, si contemplamos las marcas desde una óptica social y cultural, e incidiendo en su carácter consensual, resulta natural pensar que el hecho de representar significados compartidos puede generar una conexión especial con otros. Es decir, una marca que encarne valores identitarios grupales puede dar lugar a la generación de una comunidad de consumidores hacia la cual estos desarrollan un sentimiento de pertenencia en función de dichos valores. Llegados a este punto, se hace necesaria una visión más amplia sobre la naturaleza y el lugar que ocupan las marcas en el contexto cultural. Se nos antoja incompleta una perspectiva que no aborde la generación de comunidades en torno a ciertas marcas icono que generen, compartan, modifiquen o amplíen esos significados compartidos. Esto puede explicarse siguiendo la propuesta de Douglas Atkin.

### **Las marcas de culto de Douglas Atkin y la generación de comunidades**

Según Aitken y Campelo, en el caso de las marcas culturales “brand meanings are constantly co-created and re-presented by the community, reflecting, as it does, the everyday experience of its constituents. The resulting brand essence is dynamic, authentic, and, most importantly, collective”<sup>907</sup> (2011: 927). Precisamente, Holt reconoce la importancia de las interacciones entre consumidores en relación a una marca que

---

<sup>907</sup> TDA: “los significados de la marca son co-creados y re-presentados constantemente por parte de la comunidad, reflejando las experiencias cotidianas de sus constituyentes. La esencia de marca resultante es dinámica, auténtica y, lo más importante, colectiva”.

contiene valores grupales identitarios: “customers of iconic brands are loyal because they’re locked into a social network. Much of the value of the brand is imparted by other constituents, not just the one-to-one relationship with the brand”<sup>908</sup> (2004: 150). En efecto, estas marcas quedan fortalecidas por la generación de grupos en torno a ella, donde los consumidores interactúan entre ellos y con la marca para perpetuar, redefinir y adaptar sus significados asociados, convirtiéndose en protagonistas.

Se trata de algo que Douglas Atkin introduce en su obra *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes* (2005), que se configura como un complemento perfecto a la obra de Holt pues explica el modo en que determinadas marcas, desde su consideración como icono, pueden llegar a ser el centro de verdaderas comunidades de culto. En este volumen, Atkin ofrece un paralelismo entre los cultos (desde una perspectiva antropológica y sociológica) y las comunidades que se forman alrededor de las marcas (desde la óptica del *brand management*).

Atkin parte de la premisa básica de que las personas tienden a buscar a otros parecidos y evitar a aquellos con quienes no comparten intereses. En este sentido, establece que una marca con carácter simbólico puede establecerse como un elemento que ayuda a las personas a identificar a otras con valores o intereses similares. Se trata, a nuestro parecer, de entender la marca como un ente aglutinador de individuos similares que buscan expresar y vivir su sentido del self en un contexto que les permita reafirmar su autodefinición. Este fenómeno se explica desde la concepción de las marcas como elemento generador de un sentimiento de pertenencia a un grupo.

Sobre estas bases, Atkin acuña el concepto de *cult brand* (marca de culto), que define como

una marca por la que un grupo de clientes muestra una gran devoción o dedicación. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción exclusiva (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios (Atkin, 2005: 21).

---

<sup>908</sup> TDA: “los consumidores de marcas icónicas son leales porque se encuentran en una red social. Gran parte del valor de la marca es otorgado por otros constituyentes, no sólo mediante la relación consumidor-marca”.

Se trata de una concepción que parte de su definición de “culto” como movimiento que expresa devoción hacia personas, ideas o cosas, que igualmente es exclusiva y voluntaria (cfr. 2005: 21).

Es importante señalar que Atkin insiste en el carácter voluntario de este tipo de cultos con idea de evitar cualquier crítica hacia la consideración negativa de este modo de comportamiento humano (cfr. 2005: 24), pues mantiene que los consumidores se unen a esta clase de grupos movidos por la necesidad de diferenciarse. Atkin se refiere, en efecto, a una voluntad por desmarcarse del contexto social que lleva a las personas hacia la búsqueda de otro entorno que encaje con sus intereses. Este nuevo entorno les proporciona seguridad, pues se sienten apoyado por otros que comparten su diferencia. En definitiva, en este grupo puede autorrealizarse (cfr. Atkin, 2005: 28). En los términos que manejamos en este trabajo, se trata de entender que en este tipo de grupos los individuos encuentran el contexto ideal para expresar y desarrollar su self. Dicho de forma simple, “puede ser más su self”, que además se ve reafirmado en la medida en que coincide con otros self similares a los que el individuo se siente conectado. Se trata de algo que Atkin deja entrever cuando afirma que en el grupo de culto “usted podrá ser usted mismo” (2005: 41) o que “«cada vez eres más tú»: es la principal motivación para unirse a una comunidad y querer pertenecer a ella” (Atkin, 2005: 27).

Realmente, aunque la necesidad de diferenciación es la que mueve al individuo a desear participar de este fenómeno, se complementa con un deseo de pertenencia —como ya mantienen Muñoz y O’Guinn (2001) en su definición de la comunidad de marca, como veremos—. Según Atkin, las personas tienden a unirse y comprometerse<sup>909</sup> pues muestran “una manifiesta urgencia de pertenecer a algo, de dar significado a las cosas, de sentirse seguros, de ordenar el caos que hay ahí fuera y de compartir una identidad con un grupo

---

<sup>909</sup> El trabajo de Baumeister y Leary “The need to belong” (1995) es uno de los más citados en el estudio de los colectivos de consumo, pues reconoce que las personas actúan movidas por la necesidad de pertenecer a un grupo. Ellos explican que desde la Psicología se ha estudiado ampliamente la necesidad del apego como una motivación fundamental, pero insisten en su utilidad y validez para extenderlo hacia cualquier otra disciplina que considere el comportamiento humano. Esta necesidad de pertenencia se explica del siguiente modo: “human beings are fundamentally and pervasively motivated by the need to belong, that is, a strong desire to form and maintain enduring interpersonal attachment. People seek frequent, affectively positive interactions within the context of ong-term, caring relationships” (Baumeister y Leary, 1995: 522). TDA: “los seres humanos, fundamentalmente y de forma generalizada, están motivados por la necesidad de pertenecer, esto es, un fuerte deseo de formar y mantener apego interpersonal duradero. Las personas buscan interacciones frecuentes y afectivamente positivas, dentro de un contexto de relaciones duraderas y solícitas”.

de gente” (2005: 15). Y al contrario, los miembros de estos grupos se ven como diferentes al resto, “sienten que no tienen «cabida» en su entorno actual, y que ello les impide expresar su verdadera identidad. Los cultos [...] les ofrecen un «lugar donde encajar» ahí donde el mundo exterior no puede. Los individuos son diferentes, lo mismo que los cultos. Están hechos los unos para los otros” (Atkin, 2005: 44). En otras palabras, el sentimiento de pertenencia se deriva del de diferencia.

La necesidad de pertenencia puede explicarse no sólo desde la búsqueda de un contexto en el que encajar, sino también desde la búsqueda de una construcción de significado. Según Atkin, “no sólo tenemos necesidad de pertenecer para sobrevivir, también tenemos necesidad de pertenecer para dar sentido a la realidad y construir significado: otra demanda muy fundamental de la condición humana” (2005: 83). Es decir, la tendencia a la unión está estrechamente vinculada al deseo de organizar el mundo en función de determinados significados compartidos. Estos significados, como venimos argumentando, encuentran en las marcas un vehículo perfecto de transmisión y expresión<sup>910</sup>. Las personas, verdaderamente, tratan de ordenar la realidad en parcelas de significado y buscan en la sociedad un sistema de creencias, una concepción del mundo, que les ofrezca significados que coincidan con sus valores. Según Atkin (cfr. 2005: 119-120), los sistemas de significados subyacen bajo la estructura de la comunidad y funcionan como elementos distintivos de los grupos pues proporciona a sus miembros un sentido concreto del mundo. Algo que también contemplan Torelli, Keh y Chiu cuando explican que “culture is the lens through which individuals see and provide meanings to the phenomenal world. Groups of individuals who share the same standards form a cultural category group [...]. Brands that are recognized as symbols of a cultural group could be strongly associated with abstract group meanings”<sup>911</sup> (2010: 116).

---

<sup>910</sup> Atkin, partiendo de la consideración de la marca como un símbolo capaz de albergar poderosos significados culturales, destaca su valor para representar elementos identitarios grupales. El autor establece que “los símbolos son el verdadero quid de las culturas [...]. Son los diversos medios a través de los cuales los humanos se comunican, celebran y protegen sus creencias y valores [...]. Todas las formas de comunicaciones, sea a través del lenguaje u otros medios, hacen un uso extensivo de los símbolos. La sociedad apenas podría existir sin ellos [...]. Desde las primeras sociedades humanas en adelante, activa y conscientemente, los cultos se han encargado de la creación de culturas distintivas a través de la orquestación e integración de códigos simbólicos” (2005: 135-136).

<sup>911</sup> TDA: “la cultura representa el prisma desde el que los individuos ven y proporcionan significados al mundo fenomenológico. Los grupos de individuos que comparten los mismos estándares forman un grupo cultural [...]. Las marcas que están reconocidas como símbolos de un grupo cultural pueden estar fuertemente asociadas con significados abstractos del grupo”.

En ese sentido, si se asume que el grado de simbolismo cultural de la marca nace del consenso entre los miembros de un grupo sobre su capacidad para encarnar los valores colectivos, puede afirmarse que la marca y el grupo al que simboliza quedan indisolublemente asociados (cfr. Torelli, Keh y Chiu, 2010: 116-117). De lo cual se desprende que el significado se constituye como el centro de la interacción grupal y se define a través de esta, en consonancia con las teorías interaccionistas. Esta definición del significado es posible, en palabras de Atkin, gracias a que “cada miembro refuerza la credibilidad de las interpretaciones de los otros [...]. Se observa una alta correlación entre el hecho de pertenecer a un grupo y la de creer en su concepción del mundo” (2005: 85).

Ello permite reconocer que los significados de la marca quedan reforzados en el seno de la comunidad pues, al ser compartidos y vividos de forma grupal, se reafirman. Y lo que es más interesante: desde esta óptica puede afirmarse que los significados por los que el individuo se ha sentido atraído, ya que reflejan su diferencia, refuerzan el sentido del self —siguiendo a Atkin, “lejos de negar la individualidad, la comunidad afirma. Recordemos que «pertenecer hace que yo sea más yo mismo»” (2005: 85)—. Esta premisa sirve como base para entender que la circulación y definición de significados en la comunidad funciona tanto para la marca como para el self, planteamiento que desarrollaremos en la definición de este tipo de colectivos.

Con todo lo expuesto hasta ahora, queda patente la capacidad de las marcas para generar comunidades a su alrededor. Se trata de grupos específicos de consumidores que se acercan a una marca que les ofrece no sólo posibilidades de definición identitaria sino también de conexión con otros. En palabras de Atkin, los seres humanos necesitan comunidades, pues “la pertenencia es un dictado fundamental de la condición humana. Como seres humanos todos queremos pertenecer a algo. Las comunidades ofrecen un marco donde expresar estos sentimientos de pertenencia” (2005: 82).

Esta realidad está totalmente asumida en la actualidad y puede explicarse, a nuestro entender, mediante cuatro bases fundamentales: (1) el consumo simbólico como proceso de expresión y construcción del self; (2) la búsqueda de grupos en los que expresar el self; (3) los grupos como contexto de definición de significados; y (4) las marcas como entidades simbólicas capaces de representar valores grupales.

### **6.1.2. Los colectivos de consumo: una nueva realidad para entender el consumo como vínculo social**

En las últimas décadas, las investigaciones sobre el consumidor en el área del Marketing vienen mostrando un creciente interés hacia los comportamientos colectivos. Por un lado, se asume que el consumo tiene una eminente dimensión social pues muchas de las decisiones de compra se toman considerando el consumo visible como medio de expresión de valores identitarios frente a otros. Y por otro lado, asume la tendencia del ser humano a acercarse a otras personas con sus mismos intereses e inquietudes en una búsqueda de un contexto apropiado para reafirmar su self. Partiendo de estas premisas, no resulta complicado suponer que las personas llegan a configurar grupos en torno a formas comunales de consumo. De hecho, autores como Boortsin (1973) ya reconocen el concepto de “comunidades de consumo”, entendidas como personas que no se conocen pero que permanecen unidos por el uso común de objetos similares, desarrollando agrupaciones democráticas, públicas, no ideológicas y cambiantes.

Como advierten Fournier y Lee, “in today’s turbulent world, people are hungry for a sense of connection”<sup>912</sup> (2009: 105). Es decir, no sólo es natural que las personas busquen a otras con las que establecer vínculos sino que, además, este fenómeno de la conexión es a todas luces necesario. En la misma línea, Pronay y Hetesi mantienen que las personas necesitan un sistema que les proporcione sentido y estabilidad, que les ayude a poner orden dentro de la aleatoriedad de la sociedad contemporánea:

Customers frequently search for communities where they can feel good, they can identify with shared values, they feel commitment, and where being together itself gives pleasure and experience. These may be religious or political communities, or may be groups in the social media, but they can also be communities forming around brands<sup>913</sup> (2016: 92).

Esta cuestión plantea, en efecto, la necesidad de estudiar las marcas en función de esta nueva realidad: la dimensión colectiva del consumo.

---

<sup>912</sup> TDA: “en el mundo turbulento de hoy día, la gente tiene hambre de un sentido de conexión”.

<sup>913</sup> TDA: “Los consumidores frecuentemente buscan comunidades donde puedan sentirse bien, puedan identificarse con valores compartidos, sentirse comprometidos y donde el propio hecho de estar juntos proporciona placer y experiencia. Estas pueden ser comunidades religiosas o políticas, o pueden ser grupos en las redes sociales, pero también pueden ser comunidades formadas alrededor de las marcas”.

### **6.1.2.1. La necesidad de conexión: de la relación a la comunidad**

En un trabajo que aborda la transición de las teorías del *branding* relacional de Susan Fournier a las perspectivas contemporáneas acerca de las comunidades de marca, Fernández y Gordillo reconocen que

el panorama comunicativo actual se encuentra marcado por la existencia de infinitas redes de relaciones y conexiones. Si bien se trata de un cambio que se está desarrollando a un ritmo acelerado en los últimos años, esta tendencia a la preeminencia de las relaciones viene gestándose desde hace varias décadas. De hecho, desde la esfera académica no han sido pocas las voces que han advertido de que las marcas deben atender las necesidades de conexión de los individuos. Y es que es evidente que el ser humano es un ser relacional, y como tal, busca constantemente el contacto con otros miembros de su entorno, oportunidad que las marcas han sabido aprovechar a la hora de elaborar sus estrategias de gestión y comunicación (2015: 132).

En efecto, esa necesidad de conexión a la que nos referíamos anteriormente puede explicarse desde una tendencia en la concepción del consumidor contemporáneo que recoge el profesor de Marketing Jean-Noël Kapferer (cfr. 2012: 125-126). Partiendo de la tesis de Bonnal en *Realliance: The post individualistic society* (2008), el autor sostiene que las últimas tendencias sociológicas proponen entender a los individuos en función de una serie de mentalidades. Una de ellas es la denominada *me-us* (“yo-nosotros”) y se refiere a un “yo” más profundo en conexión con la colectividad. Según esta mentalidad, las personas no conciben que los beneficios individuales puedan ser experimentados de forma completa si no conllevan beneficios colectivos también. Asistimos por tanto, según Kapferer, a una alianza entre el “yo” y el “nosotros”. En pocas palabras, el comportamiento del consumidor actual se explica desde el reconocimiento de que las personas por lo general se entienden a sí mismas en relación a un grupo al que pertenecen —de ahí el carácter inclusivo del “nosotros”—. En los términos que manejamos en este trabajo, se reconoce la dimensión social del self: el self siempre se entiende en relación a otros.

Esta necesidad de conexión permite entender la dimensión social del consumo desde la transición del establecimiento de relaciones a la formación de comunidades, siguiendo a

McAlexander, Schouten y Koenig (cfr. 2002: 48). Asumiendo que los productos se adquieren y consumen en contextos sociales y que los consumidores suelen comprar con el apoyo de otros —esto es, el consumo es social—, reconocen la generación de vínculos personales cuyo centro es la marca. Ellos parten de la siguiente premisa: los individuos suelen establecer relaciones con otros que consumen de forma similar o se identifican con las mismas marcas —idea de la que parte la teoría de los grupos de referencia de Escalas y Bettman (2005)—, por tanto, la experiencia de consumo se convierte en un elemento central de las relaciones. El conjunto de esas relaciones puede, en efecto, crear un sentimiento de comunidad, así como una integración de estas relaciones en la experiencia vital del consumidor. Los autores se expresan en los siguientes términos:

We have encountered [...] development of customer relationships. Products are purchased and consumed in the context of social and business relationships, which in turn influence feelings about the products specifically and brands more generally. Each relationship connects to all the others through the central nexus of consumer experience, creating the holistic sense of surrounding community. Moreover, each relationship acts as a personal linkage to the brand community<sup>914</sup> (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 48)

La idea esencial es que a partir de un conjunto de relaciones entre personas cuyo núcleo es una marca se puede generar una comunidad. El consumo puede entenderse, por tanto, como una experiencia que constituye el centro una red de conexiones (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 50). Con ello, queda patente que, también en un entorno de mercado, las personas se mueven por el deseo de establecer relaciones en torno a intereses comunes, que muchas veces quedan representados por una marca —con un alto grado de simbolismo, como se ha explicado—, y así es como llegan a formarse comunidades. En efecto, Patterson y O'Malley indican que “these communities neatly capture the notion that people have relationships with other people and that brands may become a fulcrum around which such relationships are constructed”<sup>915</sup> (2006: 15).

---

<sup>914</sup> TDA: “Hemos encontrado [...] un desarrollo de relaciones de consumidores. Los productos se compran y consumen en el contexto de las relaciones sociales y de negocios, lo cual a su vez influye en los sentimientos sobre los productos específicamente y las marcas de manera más generalizada. Cada relación se conecta a todos los demás a través del nexo central de la experiencia del consumidor, creando el sentido holístico de la comunidad circundante. Además, cada relación actúa como un vínculo personal con la comunidad de la marca”.

<sup>915</sup> TDA: “estas comunidades encapsulan claramente la noción de que las personas tienen relaciones con otras y que las marcas pueden convertirse en un punto de apoyo sobre el cual se construyen estas relaciones”.



La pertenencia a una comunidad es algo buscado activamente por los individuos, que responde a esta necesidad de conexión de la que hablamos. Según Patterson y O'Malley, “what is particularly interesting from the perspective of branding is the linking value that brands provide to individuals seeking to become part of these new communities”<sup>916</sup> (2006: 15). Esta perspectiva permite afirmar que la formación de este tipo de comunidades no es casual. Más bien, es un fenómeno natural —siguiendo los principios de Atkin— y necesario. Y es necesario, precisamente, porque se establecen como un espacio en el que compartir una serie de recursos. En este entorno, donde se producen intercambios tanto físicos como simbólicos o emocionales, las personas obtienen beneficios derivados de su participación (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 38).

Esta premisa nos permite establecer un vínculo directo con el interaccionismo simbólico. Efectivamente, la propuesta teórica realizada en este trabajo pasa por entender la comunidad como un contexto de intercambio simbólico derivado de la interacción entre los individuos —siempre con la marca en su centro—. Este planteamiento se sustenta siguiendo a Kapferer, quien argumenta que una comunidad cuenta con una serie de elementos, tales como objetivos o ideas, sobre los cuales las personas se reúnen e interactúan a distintos niveles. Su concepción de la comunidad va más allá del grupo o el segmento en términos mercadotécnicos, pues reconoce que estos colectivos pueden configurarse como un contexto de interacción. El profesor define la comunidad como “a set of people interacting together, physically or virtually, connected by the pursuit of common goals or common ideals and linkings”<sup>917</sup> (Kapferer, 2012: 132).

Partiendo de esta base, Kapferer (cfr. 2012: 141) considera evidente la necesidad de dar un giro en la concepción del consumidor. Señala que ya no tiene sentido tratar a los consumidores como individuos aislados, sino que se debe tener en cuenta que por lo general pertenecen a grupos. Algo que se viene reconociendo desde hace tiempo. Por ejemplo, McCracken (1986, 1988) llama la atención sobre la dificultad de entender a los consumidores en grupos de clase, edad, género o etnia. Así, plantea que las personas

---

<sup>916</sup> TDA: “lo particularmente interesante desde la perspectiva del *branding* es el valor de unión que la marca proporciona a los individuos que buscan convertirse en parte de estas nuevas comunidades”.

TDA: “un conjunto de personas que interactúan juntas, física o virtualmente, conectadas por la búsqueda de objetivos comunes o ideales comunes y vínculos”.

intentan redefinir sus propias categorías y no permanecen en “cajas” creadas para ellos por los sociólogos, demógrafos o profesionales del Marketing. Asimismo, Schouten y McAlexander reconocen esta necesidad cuando se preguntan lo siguiente:

Why then, as scholars of consumer behavior, do we persist in the use of ascribed social categories when (1) people freely reject such categorizations in practice, and (2) people generally are quite willing to supply us with categories that do fit and that are substantiated by their own consumption behaviors?<sup>918</sup> (1995: 59).

Refiriéndose a la segmentación tradicional, Kapferer explica que “most multi-attribute models aiming at predicting purchase [...] were based on individual responses. One could argue that consumers are not isolated individuals: they belong to groups, tribes or communities, either stable or transient, durable or situational”<sup>919</sup> (Kapferer, 2012: 141). En este sentido, el autor (cfr. Kapferer, 2012: 136) plantea que los segmentos son categorías estáticas definidas por patrones de comportamiento, mientras que la comunidad ofrece mayores posibilidades de aplicación al contexto actual al entender que esta es un grupo con vida, marcada por el continuo establecimiento de nuevos vínculos a través de la comunicación, el intercambio y la participación. La comunidad crece y tiene una identidad, se expresa y se reúne. De hecho, explica, es precisamente en esos grupos donde la marca adquiere una serie de significados relevantes. Con esta afirmación, se corrobora una de las principales propuestas de la presente investigación: entender las comunidades desde el interaccionismo simbólico procesual. Se trata de algo que también confirman Torelli, Keh y Chiu cuando defienden que que “subjective brand meanings become an objective reality as the members of a particular group implicitly agree on the brand symbolism”<sup>920</sup> (Torelli, Keh y Chiu, 2010: 115). De lo cual se desprende que los significados de la marca se construyen a través de la interacción grupal, proceso que busca el consenso en la definición de dichos significados.

---

<sup>918</sup> TDA: “Entonces, ¿por qué, como investigadores en comportamiento del consumidor, insistimos en el uso de categorías sociales adscritas cuando (1) las personas rechazan libremente esas categorizaciones en la práctica; y (2) las personas por lo general están dispuestas a proporcionarnos categorías que encajan y están fundamentadas en sus propios comportamientos de consumo?”.

<sup>919</sup> TDA: “la mayoría de los modelos multi-atributo que pretenden predecir las compras [...] se basaban en respuestas individuales. Se podría agumentar que los consumidores no son individuos aislados: pertenecen a grupos, tribus o comunidades, ya sean estables o transitorias, duraderas o situacionales”.

<sup>920</sup> TDA: “los significados de marca subjetivos se convierten en una realidad objetiva cuando los miembros de un grupo particular están de acuerdo implícitamente sobre el simbolismo de la marca”.

Esta nueva manera de entender el comportamiento del consumidor, más dinámica y participativa, abandona la segmentación sociodemográfica clásica. Desde nuestra óptica, esta puede asociarse al enfoque estructural del interaccionismo, centrado en la influencia de la estructura social sobre el comportamiento del individuo. Si bien la noción de Kapferer se aplica más bien a la segmentación en el área del Marketing, desde aquí entendemos que considerar la comunidad como un grupo con vida, marcado por la interacción, es compatible con el enfoque procesual. Es más, el profesor francés afirma que las marcas necesitan ser experimentadas y que las propias firmas tratan de fomentar la interacción entre los consumidores a través de comunidades:

new forms of behaviour have emerged through which brands are *enacted*, that is, eventually «live» their values with consumer communities in a non-commercial environment [...]. The modern brand also animates communities created around itself or a topic (parenthood for Pampers, rock music for Jack Daniels). Internet sites, «fanzines», hotlines, brand clubs and events, are the classic tool to implement this new attitude and share the brand values [...]. The brand becomes «mediactive», it helps its customers get in touch with each other, on the net or in reality through specific events<sup>921</sup> (Kapferer, 2012: 141).

#### **6.1.2.2. Hacia una diferenciación de los colectivos de consumo**

Una vez admitida la dimensión colectiva del consumo, nos parece necesario hacer referencia a distintas agrupaciones que han sido objeto de estudio en las últimas décadas. Nuestro propósito en este sentido es doble: (1) mostrar que estos colectivos pueden entenderse como contextos de interacción simbólica; y (2) establecer una diferenciación básica que permita entender las comunidades de marca como un concepto independiente, aunque relacionado con otros colectivos de consumo. Por estas razones explicaremos las posibilidades que ofrecen estas agrupaciones para la definición de los significados de la marca y destacaremos sus principales diferencias con respecto a las *brand communities*.

---

<sup>921</sup> TDA: “han surgido nuevas formas de comportamiento, a través de las cuales se *representan* las marcas, es decir, eventualmente «viven» sus valores con las comunidades de consumidores en un entorno no comercial [...]. La marca moderna también anima a las comunidades creadas en torno a sí misma o un tema (la paternidad de Pampers, la música rock de Jack Daniels). Sitios de Internet, «fanzines», líneas directas, clubes de marcas y eventos, son la herramienta clásica para implementar esta nueva actitud y compartir los valores de la marca [...]. La marca se convierte en «mediactiva», ayuda a sus clientes a que se pongan en contacto entre ellos, en la red o en la realidad a través de eventos específicos”.

Estableceremos esta diferenciación partiendo de la definición original de Muñiz y O'Guinn, puesto que es la más usada en la literatura académica y a partir de ella se han realizado algunos esfuerzos por evitar confusiones terminológicas. Recordamos esta definición, recogida al inicio del presente trabajo: una comunidad de marca es una comunidad especializada, sin vínculos geográficos, basada en un conjunto de relaciones sociales estructuradas entre admiradores de una marca. Comparte propiedades con las comunidades desde una perspectiva sociológica —sentido de pertenencia, rituales y tradiciones y responsabilidad moral— pero con una expresión particular en un entorno comercial (cfr. Muñiz y O'Guinn, 2001: 412). Los propios autores pretenden dejar claro que sus *brand communities* son un constructo diferente e independiente de otras organizaciones sociales de consumo en comunidad. Señalan que las comunidades de marca, al igual que otras agrupaciones, representan una asociación situada en un contexto de consumo, pero lo que las hace diferentes es que las relaciones se forman alrededor de la marca. Según los autores, las comunidades de marca son “explicitly commercial social collectives centered around a brand, not incidental contact with commercial space [...]. This is about brands. This is the tie that binds”<sup>922</sup> (2001: 426).

En efecto, para estos autores las comunidades de marca representan una de las diversas formas de organizaciones sociales que se pueden observar en el contexto del mercado. Cuando los profesores estadounidenses definen por primera vez las comunidades de marca, ya existían estudios previos sobre otras formas similares de consumo en comunidad. Tal y como ellos mismos reconocen, “the idea of communal consumption is not new at all. Community members placing special emphasis on some type of consumption (e.g., food, drink, gifts) as part of a celebration, ritual, or tradition is the subject of considerable scholarship, as well as common lived experience”<sup>923</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 414). Sin embargo, plantean que el estudio de formas de consumo en común en las que los miembros no se encuentran unidos físicamente, así como la consideración de experiencias de consumo centradas alrededor de un bien con marca producido de forma masiva, son prácticamente inexistentes (cfr. 2001: 414). Muñiz y

---

<sup>922</sup> TDA: “colectivos sociales explícitamente comerciales centrados alrededor de una marca, no un contacto accidental en un espacio comercial [...]. Esto va sobre marcas. Esto es el lazo que une”.

<sup>923</sup> TDA: “la idea del consumo en común no es nuevo en absoluto. Miembros de comunidades que ponen especial énfasis en algunos tipos de consumo (por ejemplo, comida, bebida, regalos) como parte de celebraciones, rituales o tradiciones es objeto de estudio para muchos académicos, así como una experiencia vital común”.

O'Guinn parten de la existencia de otras "consumption communities" ("comunidades de consumo"), como ellos las denominan, para desmarcarse de las subculturas de consumo o las tribus, entre otras formaciones.

No sólo hasta esa fecha, sino también a partir de entonces, se observa en los estudios de Marketing, *branding* y comportamiento del consumidor un verdadero interés por el estudio de estos colectivos. Autores como Patterson y O'Malley (cfr. 2006: 15) o Rosenbaum-Elliot, Percy y Pervan (cfr. 2015: 81-83) destacan la existencia de una amplia bibliografía en esta área, entre las que reseñan: las subculturas de consumo de Schouten y McAlexander (1995) y Kozinets (2001); los clubes culturales de Thornton (1995), las subculturas de clase de Goulding, Shankar y Elliot (2009); las comunidades de marca de Muñiz y O'Guinn (2001) y McAlexander Shouten y Koenig (2002); las tribus de Cova (1997) o Cova y Cova (2001) y también de Goulding, Shankar y Elliot (2002, 2009); las comunidades de modo de vida de Firat y Dholakia (1998); los colectivos sociales de Greenwood (1994); o los cultos de marca que recogen Belk y Tumbat (2005).

La diversidad de aproximaciones académicas al consumo en comunidad genera la necesidad de aclarar estos conceptos. Esta problemática se trata en la *39th Annual North American Conference of the Association for Consumer Research*<sup>924</sup> (2011). En una sesión titulada "Collecting the collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes"<sup>925</sup> se recogen las aportaciones de diversos autores eminentes en la materia. En ella, se parte de la siguiente conceptualización general de las comunidades orientadas al consumo: "consumption oriented communities refer to groups of consumers who self-select into a group that shares a common commitment to a product class, brand, consumption activity, or consumer-based ideology"<sup>926</sup> (Thomas, Schau y Price, 2011: 271)<sup>927</sup>. Es decir, lo que todas estas formas tienen en común es un nivel de compromiso

---

<sup>924</sup> TDA: *39ª Conferencia Anual de Norteamérica de la Asociación del Comportamiento del Consumidor*.

<sup>925</sup> TDA: "Recopilación de los colectivos: Comunidades de Marca, Subculturas de Consumo y Tribus".

<sup>926</sup> TDA: "las comunidades orientadas al consumo se refieren a grupos de consumidores que se auto-seleccionan como parte de un grupo que comparte un compromiso común hacia una clase de producto, marca, actividad de consumo o ideología basada en el consumidor".

<sup>927</sup> Esta definición que pretende abarcar distintos colectivos se trata en realidad de una versión idéntica a la que proponen Schouten y McAlexander para las subculturas de consumo: "we define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity" (1995: 43). TDA: "definimos una subcultura de consumo como un subgrupo distintivo de la sociedad que se auto-selecciona sobre la base de un compromiso compartido hacia una clase particular de producto, una marca, o una actividad de consumo".

hacia un aspecto cualquiera relacionado con el consumo. Sin embargo, los autores indican que, a través de una revisión de la literatura en torno a este tema, han observado que existe cierta ambigüedad en la conceptualización de cada uno de estos colectivos.

Por esta razón, Thomas, Schau y Price (cfr. 2011: 271-72) abogan por destacar las diferencias significativas que realmente existen entre ellos. Proponen hacerlo en función de ocho dimensiones: (1) dimensión temporal, es decir, cuánto duran; (2) *appeal*<sup>928</sup>, o grado en que el colectivo atrae a los consumidores, (3) acceso, que se refiere tanto a las barreras de entrada como al grado en que el colectivo facilita el crecimiento del número de miembros; (4) dispersión, en términos espaciales —cara a cara, *online* o un híbrido—; (5) centro, en función de si el foco es una marca, actividad o ideología; (6) orientación al mercado, o grado en el que el colectivo responde a las tendencias del mercado o se opone a ellas; (7) recursos para la intracción; y (8) heterogeneidad, o diversidad en el modo en que los miembros actúan dentro del colectivo —en referencia a los roles que desempeñan, los significados derivados de ser miembro y los recursos creados en el colectivo—. Los autores afirman que las comunidades pueden ser descritas en función de estas ocho dimensiones. Sin embargo, advierten que las investigaciones hasta la fecha se han centrado en la quinta dimensión, el foco de la comunidad, y alentan futuras investigaciones que contemplen el resto de características (cfr. 2011: 272).

Con ello, se asume que existen numerosas y diversas formas que caben bajo el paraguas de los colectivos de consumo. Esta variedad de terminologías, características y focos evidencia un creciente interés en el estudio tanto teórico como práctico de estos fenómenos, pero también la existencia de aproximaciones de diverso signo en este sentido. En efecto, queda patente la voluntad por parte de los académicos por definir y acotar conceptos y relaciones entre ellos. Sin embargo, no se ha encontrado hasta la fecha ningún enfoque que aborde de forma más precisa la diferencia entre estos grupos o defina aspectos comunes significativos entre ellos que permitan aglutinarlos en una nueva tendencia de consumo, desde un punto de vista más integrador. Se trata de una interesante e indispensable tarea que, por motivos de espacio y objetivos, no podemos abordar en el

---

<sup>928</sup> Aunque “*appeal*” se traduce como “atractivo”, mantenemos el término original pues consideramos que permite entender el concepto en todo su sentido.

presente estudio, pues merece un tratamiento independiente susceptible de desarrollarse en futuros trabajos.

En la *39th Annual North American Conference of the Association for Consumer Research* se explora también la diferenciación de las formas de consumo en comunidad que han despertado un mayor interés por parte de los investigadores. Tomando como punto de partida la definición de Canniford y Shankar (2011), exponemos a continuación las particularidades de los tres colectivos que ellos consideran más relevantes: subculturas de consumo, comunidades de marca y tribus de consumidores.

### **Las subculturas de consumo. El germen del concepto de comunidad de marca**

Rosenbaum-Elliot, Percy y Pervan (cfr. 2015: 83) entienden las subculturas de consumo como una estructura social estable (comparadas, por ejemplo, con las tribus). Ellos defienden que las subculturas se basan generalmente en categorías sociológicas pues se definen en función de criterios geográficos, de edad, etnia o clase. Precisamente, plantean que las subculturas basadas en la clase se han definido a lo largo de la historia como una forma de resistencia a la jerarquía de control, como es el caso de los *punk* o los *hippies*. Sin embargo, cada vez más los espacios subculturales se están convirtiendo, y esta es la idea que más nos interesa para el presente trabajo, en lugares para la creatividad y la “self-expression”<sup>929</sup>. Según los autores, “sub-cultural activity is important for the construction and expression of identity, rather than cells of resistance against dominant orders [...]. Sub-cultural choices are also consumer choices involving fashion, leisure, and a wealth of accessories, which speak symbolically to members of the group”<sup>930</sup> (Rosenbaum-Elliot, Percy y Pervan, 2015: 83). En efecto, estos colectivos se configuran como agrupaciones basadas en el manejo de símbolos culturales relacionados con el consumo, que permiten al individuo expresar su self sobre la base de unos significados compartidos. De hecho, Rosenbaum-Elliot, Percy y Pervan (cfr. 2015: 83) reconocen la utilidad de la teoría dramaturgica de Goffman para el estudio de la representación de identidades en el

---

<sup>929</sup> TDA: “expresión del self”.

<sup>930</sup> TDA: “la actividad subcultural es importante para la construcción y expresión de la identidad, más que configurarse como células de resistencia contra órdenes dominantes [...]. Las elecciones subculturales son también elecciones de consumidores sobre moda, ocio y una gran cantidad de accesorios, que hablan simbólicamente a los miembros del grupo”.

contexto de las subculturas. Esto confirma nuestra propuesta de que la corriente interaccionista puede servir como marco teórico para comprender este tipo de colectivos.

Así se desprende del análisis pionero de Schouten y McAlexander, quienes en su artículo “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”<sup>931</sup> (1995) proponen la definición de las subculturas de consumo más aceptada en nuestros días. Ellos contemplan estas agrupaciones como una categoría social que permite entender la forma en que los consumidores organizan sus vidas e identidades (cfr. 1995: 43). Precisamente, su planteamiento coincide con la propuesta teórica del presente trabajo, pues sitúan el foco en los significados, la identidad y la expresión del self dentro de la comunidad. En efecto, afirman que “the most powerful organizing forces in modern life are the activities and associated interpersonal relationships that people undertake to give their lives meaning”<sup>932</sup> (Schouten y McAlexander, 1995: 43). Ellos conciben un consumidor activo que se une voluntariamente a otros en su deseo de expresar su self y así crea sus propias categorías culturales —siguiendo la línea de investigación de McCracken (1986, 1988)—. La subcultura de consumo, por tanto, queda definida como sigue:

We define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression<sup>933</sup> (Shouten y McAlexander, 1995: 43).

En efecto, el centro de la agrupación se establece sobre todo en términos simbólicos y se asume el carácter colectivo de los significados que se manejan, pues en estas comunidades llega a producirse un significado cultural único (cfr. Schouten y McAlexander, 1995: 43). Cabe señalar que en las subculturas de consumo la marca es sólo uno de los vínculos posibles, pues este tipo de agrupaciones se forman cuando la gente se identifica con (a) ciertos objetos o actividades de consumo; y (b) con otras personas a través de la

---

<sup>931</sup> TDA: “Subculturas de consumo: una etnografía de los nuevos moteros”.

<sup>932</sup> TDA: “las fuerzas más poderosas de organización en la vida moderna son las actividades y relaciones interpersonales asociadas que las personas toman para dar significado a sus vidas”.

<sup>933</sup> TDA: “Definimos la subcultura de consumo como un subgrupo distintivo de la sociedad que se auto-categoriza sobre la base de un compromiso compartido hacia una clase particular de producto, marca o actividad de consumo. Otras características de las subculturas de consumo incluyen una estructura social identificable y jerárquica; un ethos único, o una serie de creencias y valores compartidos; y jergas, rituales y modos de expresión simbólica únicos”.



identificación con dichos objetos. La unificación de estos patrones de consumo es lo que genera una serie de valores comunes (cfr. Schouten y McAlexander, 1995: 48).

En una afirmación clave para el presente estudio, estos profesores destacan como características fundamentales de las subculturas lo que ellos llaman “ethos” —que se refiere a valores compartidos— y la transformación del self —esta ocurre, a nuestro entender, gracias a la interacción sobre la base de esos valores compartidos, que se expresan en los símbolos del grupo—. Los autores llegan a estas conclusiones mediante el estudio etnográfico de lo que ellos llaman HDSC (Harley-Davidson Subculture<sup>934</sup>).

En primer lugar, en relación al aspecto cultural y simbólico de las subculturas, destaca el hecho de que estas agrupaciones buscan y crean principios y categorías culturales que encajen con sus propios valores. En este sentido, el símbolo representativo del “ethos” del grupo es la motocicleta Harley-Davidson, convertida, según los autores, en un verdadero icono religioso que encarna la ideología de consumo del colectivo. El carácter sagrado de la moto<sup>935</sup> genera una serie de rituales a su alrededor, así como un sentimiento de hermandad en el sentido religioso del término (cfr. Schouten y McAlexander, 1995: 50-51). Estos valores del grupo se encuentran encarnados en símbolos que se utilizan en un consumo visible y ritualizado. Por ejemplo, el valor de libertad personal se asocia a la motocicleta entendida como un caballo o al icono del águila que forma parte del logotipo de la firma. Otro valor es el patriotismo, asociado al origen del producto, que aparece reflejado en la exhibición de la bandera estadounidense. Los propios autores reconocen que estos valores encuentran su expresión en ciertas marcas y productos y en su uso, destacando así el valor simbólico del consumo (cfr. Schouten y McAlexander, 1995: 51-55).

Y en segundo lugar, con respecto a la transformación del self, Schouten y McAlexander plantean que “aspirants to the HDSC experiment with the concept of «biker» as a possible self”<sup>936</sup> (1995: 55). En efecto, participar de estas subculturas implica una transformación gradual del self a través del ascenso en la jerarquía de estatus del grupo. Aunque a priori

---

<sup>934</sup> TDA: “Subcultura de Harley-Davidson”.

<sup>935</sup> Aunque se trata de un producto con una marca determinada, que proporciona los significados compartidos, los autores centran su análisis en el objeto.

<sup>936</sup> TDA: “los que aspiran a formar parte de la HDSC experimentan con el concepto de «biker» [motero] como self posible”.

puede parecer que coincide con la propuesta que realizamos en este trabajo, se trata de un fenómeno que no contempla el valor de los significados para la transformación del self, pues los autores hablan de la evolución de la identidad como *biker* hasta llegar a la interiorización de un determinado comportamiento (cfr. 1995: 55). No se hace referencia a la construcción de un self total tal y como mantenemos en la presente investigación. Ellos explican que se genera un sentimiento de diferencia con respecto a las masas y una necesidad de separarse de ellas —de hecho, los miembros de la subcultura entienden el mundo dividido en dos: *bikers* y *nonbikers*<sup>937</sup>— y que como consecuencia se desarrolla un estilo de vida *biker*. Es decir, la persona interioriza esta identidad y siempre se comporta con respecto a ella sin ser consciente de su actuación (cfr. Schouten y McAlexander, 1995: 55-56). A pesar de ello, cabe destacar la importancia de este planteamiento, pues reconoce que mediante la participación en estos grupos puede darse cierto cambio en el self—aunque en este caso sea sólo de una identidad, esto es, una parte del self—. Además, plantean que las personas realizan una presentación del self mediante la conformidad y la imitación, lo cual permite sustentar nuestra afirmación de que los comportamientos colectivos de consumo guardan un estrecho vínculo con la línea dramaturgica de Goffman.

Como decíamos, las subculturas de consumo se configuran como grupos de personas que se reúnen en torno a un objeto o marca de alto valor simbólico. Precisamente, Schouten y McAlexander (cfr. 1995: 55) argumentan que las marcas alrededor de las cuales se forman estas subculturas suelen imbuirse de significados religiosos y erigirse como iconos. Tanto es así que las subculturas de consumo suelen apropiarse de símbolos culturales y redefinen su significados para usarlos dentro de su grupo (cfr. 1995: 57), adelantando con ello el concepto de “marca icono” de Holt. Los autores reconocen además el poder de estas agrupaciones para crear sus propias categorías sociales:

In our consumer culture people do not define themselves according to sociological constructs. They do so in terms of the activities, objects, and relationships that give their lives meaning. It is the objects, and consumer goods above all, that substantiate their place in the social world. It is through objects that they relate to other people and make judgments about shared values and interests. Through consumption activities they form relationships that allow them to share meaning and mutual support. Those relationships and activities are governed by ideologies of consumption.

---

<sup>937</sup> TDA: “moteros” y “no-moteros”.

Around those ideologies of consumption consumers constitute their own categories, and those categories define subcultures of consumption<sup>938</sup> (Schouten y McAlexander, 1995: 59).

Esta conceptualización es actualizada por parte de Schembri, quien amplía la la visión de las subculturas de consumo al considerar las experiencias como fuente del significado del HOG (Harley Owner's Group) de Australia<sup>939</sup>. Esta autora plantea que los rituales que se celebran alrededor de la marca se configuran como una interacción que contribuye a la co-construcción de la experiencia de marca. En este sentido, mantiene que “the experience of Harley-Davidson in the HOG context is a shared emotion, where repetitive symbolic rituals bring into being a shared way of life, and common values bind the members together”<sup>940</sup> (Schembri, 2009: 1307). Este colectivo, continúa, entiende el mundo conectado a una Harley —se habla en este caso de la marca, no del producto— y se establece como un contexto de construcción de identidad y del self extendido, en la medida en que “the focus becomes the self as symbolically constructed through the Harley-Davidson experience and co-constructed within a community in action”<sup>941</sup> (2009: 1307). Esta autora reconoce alguno de los principios interaccionistas como la construcción del self en un entorno grupal marcado por el manejo de símbolos. Aunque no cita directamente a ninguno de los autores del interaccionismo, sí se basa en otros como Levy, Belk o incluso Holt, que según hemos demostrado realizan planteamientos enraizados en esta corriente sociológica.

---

<sup>938</sup> TDA: “En nuestra cultura de consumo las personas no se definen a sí mismas según construcciones sociológicas. Lo hacen en función de las actividades, objetos y relaciones que dan sentido a sus vidas. Son los objetos y bienes de consumo, sobre todo, los que justifican su lugar en el mundo social. A través de los objetos se relacionan con los demás y hacen juicios acerca de los valores e intereses compartidos. A través de las actividades de consumo se establecen relaciones que les permiten compartir el significado y apoyarse mutuamente. Esas relaciones y actividades están dominados por ideologías de consumo. Alrededor de esas ideologías de consumo los consumidores constituyen sus propias categorías, y esas categorías definen las subculturas de consumo”.

<sup>939</sup> El HOG es un club de consumidores promovido por la marca. Aunque Schembri habla de estos grupos como una tribu desde la definición de Cova (1997) y Maffesoli (1996), concepción que no compartimos, consideramos que su trabajo complementa al estudio de Schouten y McAlexander por tratarse de un colectivo perteneciente a la misma marca y que maneja los mismos símbolos y significados, que es lo que nos interesa estudiar en esta investigación. De hecho, tal y como Schembri lo describe, el HOG como colectivo de consumo es mejor definirlo desde la concepción de comunidad de marca.

<sup>940</sup> TDA: “la experiencia de Harley-Davidson en el contexto del HOG es una emoción compartida, donde los rituales simbólicos repetidos crean una forma de vida compartida, y los valores comunes que se mantienen a los miembros juntos”.

<sup>941</sup> TDA: “el foco se convierte en el self, que se construye simbólicamente mediante la experiencia Harley-Davidson y se co-construye dentro de la comunidad en acción”.

En definitiva, el centro de las subculturas de consumo se encuentra en la auto-definición del individuo: las personas se sirven de los significados que el grupo otorga a ciertos elementos para dar sentido a su vidas. Es más, estos elementos son los que propician la interacción con otros miembros del grupo y precisamente es la interacción la que permite compartir dichos significados. Considerando los planteamientos expuestos en este sentido, en la presente investigación se considera que las subculturas de consumo pueden entenderse como grupos que dan lugar al surgimiento de la comunidad de marca como constructo teórico.

Precisamente, Canniford y Shankar (cfr. 2011: 274) entienden que las comunidades de marca comparten algunas particularidades con las subculturas de consumo, por ejemplo, los rituales. La diferencia radica, según los investigadores, en que las *brand communities* se centran en una sola marca y en que representan un cambio de énfasis. Esta es, según ellos, la diferencia principal: si en las subculturas de consumo se hablaba de reacciones a estructuras sociales dominantes, en las comunidades de marca se mira hacia conexiones interpersonales entre semejantes, al tiempo que se distinguen de otros que no usan la marca. Trabajos recientes como el de Pronay y Hetesi (cfr. 2016: 95-97) entienden que las subculturas de consumo son realmente un tipo de comunidad de marca, que se da en el caso de que los miembros valoren más la conexión con los demás que con la marca.

De hecho, Muñiz y O'Guinn (cfr. 2001: 414), cuando definen las comunidades de marca se preocupan de distinguir las de las subculturas de consumo de Schouten y McAlexander (1995). Muñiz y O'Guinn reconocen que estas subculturas tienen semejanzas con sus comunidades —por ejemplo, un conjunto de valores compartidos, jerarquías o la marca como nexo entre los miembros (cfr. 2001: 414)—, pero sobre todo diferencias. La mayoría de ellas se establecen en función de los significados que circulan en estas agrupaciones. Mientras que Schouten y McAlexander parten de “a brand with socially fixed meaning”<sup>942</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 414), la perspectiva de Muñiz y O'Guinn tiene más en cuenta la participación de los miembros a la hora de determinar el significado de la marca: “we, however, see brand communities having an active interpretive function, with brand meaning being socially negotiated rather than delivered unaltered and in toto

---

<sup>942</sup> TDA: “una marca con un significado fijado socialmente”.

from context to context, consumer to consumer”<sup>943</sup> (2001: 414). Ellos defienden que el enfoque de sus colegas se centra en el individuo pero que su propuesta está más cercana al constructivismo social (cfr. 2001: 414).

### **Las tribus de consumidores: la ausencia del sentido de comunidad**

En los últimos tiempos se observa cierto interés académico hacia las *consumer tribes*, que podemos entender como tribus de consumidores. Se trata de una nueva forma de concebir las agrupaciones posmodernas en el contexto del marketing que es introducida por Cova (1997) y desarrollada por Cova y Cova (2001, 2002<sup>944</sup>) o Cova, Kozinets y Shankar (2007), entre otros<sup>945</sup>.

Según Canniford y Shankar, las tribus de consumidores no se generan alrededor de marcas o actividades concretas. Señalan, siguiendo a Cova y Cova (2002), que estas tribus existen más bien en la medida en que los miembros se identifican unos con otros, comparten emociones y experiencias y realizan acciones colectivas a través de diversas marcas, productos, actividades y servicios (cfr. Canniford y Shankar, 2011: 274).

Las tribus de consumidores, desde la concepción original de Cova, no se definen desde la conciencia social ni el espíritu de comunidad, sino desde la liberalización del individuo posmoderno. En este sentido, las personas desean desmarcar sus comportamientos de las limitaciones sociales y desarrollar su propia existencia. Desde este individualismo, sin embargo, se buscan una serie de vínculos sociales que se aproximan a los valores de las tribus arcaicas, aunque sin desarrollar un espíritu identitario común. Basándose en las comunidades posmodernas que expone Mafessoli en *El tiempo de las tribus* (edición original en 1993), estas nuevas tribus se caracterizan por una serie de emociones compartidas entre sus miembros y por el carácter simbólico de los rituales, si bien son efímeras y fluidas y no requieren pertenencia exclusiva, apunta Cova (cfr. 1997: 298-

---

<sup>943</sup> TDA: “nosotros, sin embargo, entendemos que las comunidades de marca tienen una función activa interpretativa, donde el significado de marca es negociado socialmente más que mantenerse inalterable en su totalidad de contexto a contexto, de consumidor a consumidor”.

<sup>944</sup> Para profundizar, véase COVA, B. y COVA, V. (2002) “Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, PP. 595-620.

<sup>945</sup> El trabajo de Richardson *Tribal Marketing, Tribal Branding: An expert guide to the brand co-creation process* (2013) sirve como complemento a esta línea de investigación.

301). Trasladado a un entorno de mercado, se entiende que el individuo posmoderno valora el aspecto social del consumo y que encuentra en determinados productos y servicios un “linking value”<sup>946</sup> que permite la interacción social. Es decir, el valor de los productos se establece en función de su capacidad para vincularse a otras personas aunque no exista ese sentido holístico de comunidad (cfr. Cova, 1997: 307). Partiendo de estas premisas, Cova y Cova proponen en su conocido artículo “Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters”<sup>947</sup> la siguiente concepción:

The word «tribe» refers to the re-emergence of quasi-archaic values: a local sense of identification, religiosity, syncretism, group narcissism etc, the common denominator of which is the community dimension. These neo-tribes are inherently unstable, small-scale, affectual and not fixed by any of the established parameters of modern society; instead they can be held together through shared emotions, styles of life, new moral beliefs and consumption practices<sup>948</sup> (Cova y Cova, 2001: 67).

En *Consumer Tribes*, volumen editado por Cova, Kozinets y Shankar (2007), esta conceptualización aparece desarrollada y las tribus se entienden, precisamente, en función de su carácter fluido. Es decir, sus miembros que no sienten ningún tipo de compromiso hacia el grupo (si es que puede hablarse de “grupo”). En este sentido, se entiende un consumidor mucho más activo (en el sentido de “activador”), marcado por su libertad de elección y por su condición de manipulador tanto del producto y su uso como de los significados asociados a la marca. Estos consumidores comparten experiencias de consumo en las que crean significados. Así, superan su condición de consumidores para tomar roles de productores, pues se apropian de la marca y llegan a considerarse “saqueadores” o “secuestradores” de significados, por lo que llegan a tener un gran poder en el mercado. Estas tribus son de un marcado carácter abierto y raramente se pueden observar en ellas patrones de comportamiento.

---

<sup>946</sup> Que podemos traducir como “valor de unión”.

<sup>947</sup> TDA: “Aspectos tribales de la investigación posmoderna en consumo: el caso de los patinadores en línea franceses”.

<sup>948</sup> TDA: “La palabra «tribu» se refiere al resurgimiento de valores casi arcaicos: un sentido local de identificación, religiosidad, sincretismo, narcisismo grupal, etc., cuyo denominador común es la dimensión comunitaria. Estas neo-tribus son intrínsecamente inestables, a pequeña escala, afectivas y no fijadas a ningún parámetro establecido de la sociedad moderna; más bien, pueden mantenerse unidos a través de emociones compartidas, estilos de vida, nuevas creencias morales y prácticas de consumo”.

Siguiendo a Canniford y Shankar, entre las particularidades que distinguen las tribus de las comunidades de marca y las subculturas de consumo destacamos las siguientes. En las tribus, la pertenencia no es exclusiva como en las comunidades, pues los miembros pueden pertenecer a varias de ellas. Estos grupos se caracterizan también por una ausencia de compromiso: a diferencia de las comunidades de marca o las subculturas, no existe responsabilidad moral ni ningún tipo de jerarquía. Se habla más bien de generar vínculos a través de la construcción y deconstrucción. Por ello, las tribus son efímeras: aparecen y desaparecen, la afiliación es fragmentada y transitoria, emergen procesos de forma impredecible y los significados cambian constantemente. Esto también posibilita el carácter emprendedor de las tribus, que producen y customizan sus propios objetos en un marco de co-producción. Una de sus principales diferencias con las otras dos formas de agrupación estudiadas es que los vínculos que se establecen entre consumidores son más importantes que lo que se consume, por lo que no puede hablarse de una marca con carácter simbólico que se establezca como centro de la experiencia (cfr. Canniford y Shankar, 2011: 274).

Los propios Muñiz y O'Guinn resaltan la diferencia con las tribus de consumidores profundizando en sus bases conceptuales y en la concepción del individuo. Según los acuñadores de *brand community*, lo que ellos denominan “nuevos tribalistas” experimentan una reagregación de una sociedad hiperindividualista, en la que forman, dispersan y reforman algo, reflejando las identidades constantemente cambiantes de los consumidores posmodernos. Estas neo-tribus —siguiendo la denominación de Maffesoli— no son tribus en el sentido antropológico, mientras que las *brand communities* sí se definen según la comunidad desde un punto de vista sociológico, aunque encuentran su expresión en el contexto concreto del mercado. Otra diferencia que señalan los autores es que las comunidades de marca no son efímeras como las tribus, son más estables y presentan un mayor grado de compromiso: al contrario que las tribus, las comunidades corresponden a la era de los vínculos sociales. Además, las neo-tribus son por lo general interpersonales y locales y dependen de la interacción directa, mientras que las comunidades no dependen del contexto geográfico (cfr. Muñiz y O'Guinn, 2001: 413-415).

Recientemente, Stratton y Northcote entienden que estas diferencias pueden expresarse en una sola, realizando una apreciación clave para nuestro trabajo: la *brand community*

se define por tener en su centro a una marca entendida como símbolo. Es precisamente el valor simbólico de la participación el que diferencia a la comunidad de otras agrupaciones, especialmente de las tribus (cfr. Stratton y Northcote, 2016: 494-495). En efecto, plantean que en las comunidades el sentimiento de conexión a los otros —aunque no estén presentes— es mucho mayor que en la tribu porque el núcleo de la comunidad es un símbolo. Y es que el sentido de pertenencia es lo que une a la comunidad, marcado por una gran devoción hacia la marca considerada como un símbolo altamente significativo (cfr. 2016: 496-497).

Se trata, en efecto, de concebir la comunidad en función de su centro de interacción, más que de las particularidades que definen el comportamiento de los miembros. Poner el foco en la marca como símbolo significativo que determina cualquier fenómeno que ocurra a su alrededor permite explicar el resto de características de la comunidad de marca; pero esencialmente, el sentimiento de pertenencia, que se erige como su sustento principal tal y como explicaremos. Según apuntan Stratton y Northcote (cfr. 2016: 497), el sentido de afiliación colectiva prima por encima de la experiencia, razón por la cual se hacen innecesarias las interacciones presenciales.

La premisa de la que parten estos autores permite sustentar una de las principales aportaciones del presente trabajo —que desarrollaremos en el siguiente apartado—: en la comunidad, la marca se establece como un vínculo inmaterial capaz de generar un sentido de comunidad imaginada. En este sentido, la *brand community* no puede explicarse desde su consideración como estructura de relaciones ni desde las categorías sociales, pues su núcleo es eminentemente simbólico. En otras palabras, la comunidad de marca se define en función de su interacción simbólica, lo cual sirve como base para defender nuestra propuesta de explicar estos colectivos de consumo desde la corriente sociológica del interaccionismo simbólico.

Considerando todo lo expuesto hasta ahora, queda demostrado que el consumo es colectivo y tiene lugar en un contexto social. Sobre estas bases, numerosos estudios han identificado diversas agrupaciones que tienen como elemento central una forma de consumo en común. Así, la marca se configura como una herramienta de integración social, si se asume que su uso puede servir para incluirse en un grupo o para sustentar



relaciones personales. En este sentido, se entiende que “brands are involved in construction, maintenance, and membership communication through brand communities, neo-tribes, and sub-cultures”<sup>949</sup> (Rosenbaum-Elliot, Percy y Pervan, 2015: 81).

En efecto, la óptica que adoptamos en este trabajo parte de la premisa de que estas agrupaciones reflejan la búsqueda de un sentido de conexión que mueve a los individuos a adoptar un papel cada vez más participativo en el entorno del mercado. En relación a ello, consideramos necesario reconocer que las marcas, como elementos fundamentales de este escenario, pueden construir sus significados a través de la interacción entre individuos. Estos significados son negociados en el seno de diversos colectivos, además de ser experimentados en grupo. Según venimos explicando a lo largo de nuestro estudio, entender que (1) las personas tienden a desarrollar comportamientos de consumo en común; y (2) las marcas participan en la construcción del self; nos lleva a realizar la siguiente afirmación: las comunidades de marca, uno de los fenómenos sociales relacionados con el consumo más importantes, se configuran como un contexto de interacción para la definición del self. Esta es una de las aportaciones fundamentales que se realizan en el presente estudio. Se trata de una afirmación de tal peso que requiere un profundo y detallado desarrollo, pues implica exponer los puntos de conexión entre las teorías interaccionistas y los trabajos sobre las *brand communities*.

La concepción de las comunidades de marca según sus posibilidades para la construcción simbólica del self se explica y sustenta conceptualmente a continuación. Como se ha advertido en el capítulo introductorio, corremos el riesgo de pecar de redundantes en la exposición de nuestra propuesta teórica. Y es que para establecer esta conexión de la que hablamos es necesario, primero, explicar cómo se ha definido la noción de comunidad de marca hasta la fecha, con el fin de destacar aquellos aspectos susceptibles de abordarse desde una postura interaccionista; y después, exponer el modo el presente trabajo recoge y conjuga los fundamentos de las tres grandes escuelas de esta corriente. En efecto, consideramos que la combinación de las premisas del enfoque procesual y estructural a través del dramático permite construir un marco teórico óptimo para explicar el modo en que las *brand communities* funcionan como contexto concreto de interacción

---

<sup>949</sup> TDA: “las marcas se ven envueltas en la construcción, el mantenimiento y la comunicación de pertenencia mediante las comunidades de marca, las neo-tribus y las subculturas”.

simbólica, considerando así su dimensión sociológica por encima de la comercial, para dotar de significados al self.

## **6.2. El interaccionismo simbólico como teoría sociológica para explicar las comunidades de marca. La combinación de enfoques**

### **6.2.1. La *brand community* de Muñiz y O’Guinn**

Desde que Albert M. Muñiz y Thomas C. O’Guinn acuñaran el concepto “comunidad de marca” en su renombrado artículo del mismo título “Brand Community” (2001), no han sido pocos los textos académicos que han intentado complementar, reinterpretar o redefinir este constructo. Aunque este es su texto más conocido, realmente Muñiz y O’Guinn presentan por primera vez el concepto en una conferencia titulada “Brand Community and the Sociology of Brands”<sup>950</sup>, desarrollada en el marco de la *Association for Consumer Research Annual Conference*<sup>951</sup> del año 1996. En el *paper abstract* que puede consultarse, los autores introducen el concepto y explican que forma parte de un nuevo marco teórico cuya pertinencia destacan: “a significant domain of inquiry has been relatively ignored, that is, the *sociology of brands* [...]. Our proposed theory will draw upon sociological work in community, sociological reader response theory, and accomodation theory. Into this theoretical synthesis, we introduce and situate our concept of *brand communities*, or the core construct of our theory”<sup>952</sup> (Muñiz y O’Guinn, 1996: 265). Con esta afirmación, los autores reconocen la necesidad de estudiar las marcas desde una óptica sociológica —de hecho, una década después desarrollarían su “modelo sociológico de las marcas”, que explicaremos más adelante—. En el contexto de la conferencia a la que nos referimos, el concepto de “comunidad de marca” se plantea sólo como una parte del modelo<sup>953</sup>, pero alcanza tal éxito entre la comunidad investigadora

---

<sup>950</sup> TDA: “Comunidad de Marca y la Sociología de las Marcas”.

<sup>951</sup> TDA: *Conferencia Anual de la Asociación para el Comportamiento del Consumidor*.

<sup>952</sup> TDA: “un área de investigación importante ha sido ignorada, y es la *sociología de las marcas* [...]. La teoría que proponemos se basa en los trabajos sociológicos sobre la comunidad, la teoría sociológica de respuesta del receptor y la teoría de la acomodación. En esta síntesis teórica situamos nuestro concepto de *comunidades de marca*, el constructo central de nuestra teoría”. Cursiva en original.

<sup>953</sup> Los propios investigadores, cuando proponen su modelo social de las marcas, reconocen que “we intended to use the community construct only as a concrete first example of where core sociological constructs could be applied to marketing and consumer behavior. It was our fist example. We never

que desde entonces se multiplican exponencialmente los estudios sobre estas agrupaciones.

El sello histórico y conceptual que supone el constructo de las comunidades de marca reside en sus bases sociológicas. En efecto, Muñiz y O'Guinn (cfr. 2001: 418) consideran estos colectivos como entidades sociales en las que se puede comprobar cómo la marca se integra en la vida diaria de los consumidores, de lo cual se desprende su gran capacidad no sólo para conectar con el consumidor individual, sino también para generar un sentimiento de conexión entre consumidores. Este planteamiento nos servirá como base para sustentar nuestra propuesta de en la comunidad la marca se erige como un vínculo simbólico entre personas que se sienten similares.

Para desarrollar las características de las *brand communities* tal y como se definen en la presente investigación, se hace imprescindible partir de una referencia clave: la concepción original de Muñiz y O'Guinn. El motivo que nos lleva a tomar esta decisión es que la gran mayoría de las aportaciones teóricas al estudio de las comunidades de marca se basa en esta conceptualización. Por tanto, partir de ella nos permite recoger otras aproximaciones asociadas con el fin de estudiar cómo el concepto ha ido desarrollándose y completándose. Si bien es cierto que aquí se pretende redefinir la comunidad de marca, también es cierto que esto se realizará a partir de la presentación de las aportaciones más relevantes, de tal forma que coincidan con nuestra propuesta teórica. Verdaderamente, dicha propuesta tiene sentido desde el reconocimiento de aportaciones previas, aunque ofrecidas desde un nuevo enfoque centrado en aspectos identitarios. Esto es, una aproximación que permita entender la *brand community* como contexto de interacción simbólica para la construcción del self.

El fragmento con el que Muñiz y O'Guinn abren su texto "Brand Community" recoge de manera clara las ideas que desarrollan a lo largo del mismo. Estos autores entienden las comunidades de marca como sigue:

---

dreamed it would take on the larger life it has [...]. Our idea of brand community is subsumed within this larger model [the sociological model of brands]" (O'Guinn y Muñiz, 2010: 135). TDA: "pretendimos usar el constructo de comunidad sólo como un primer ejemplo concreto de cómo se se podrían aplicar constructos sociológicos fundamentales al marketing y el comportamiento del consumidor. Nunca soñamos que tendría tan larga vida [...]. Nuestra idea de la comunidad de marca está subsumida en este modelo más amplio [el modelo sociológico de las marcas]".

6. La construcción del self en las comunidades de marca desde el interaccionismo simbólico.  
Una propuesta teórica

A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy<sup>954</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 412)

En esta primera definición proponen entender las *brand communities* desde el concepto tradicional de comunidad pero adaptadas a las dinámicas de un entorno de mercado<sup>955</sup>. Es decir, el trabajo de estos autores se entiende desde la aplicación del concepto sociológico de comunidad a las nuevas formas de organización de grupos de consumidores en torno a las marcas. En este sentido, la definición que proponen Muñiz y O'Guinn cuenta con una base puramente sociológica, ya que las sitúan al nivel de otro tipo de comunidades. Concretamente, se centran en las particularidades de las comunidades contemporáneas, señalando que estas superan la condición geográfica para entenderse en términos identitarios, pues llegan a configurarse como “a common understanding of a shared identity”<sup>956</sup> (2001: 413). Esto es posible, mayormente, gracias

---

<sup>954</sup> TDA: “Una comunidad de marca es una comunidad especializada, sin límites geográficos, basada en una serie estructurada de relaciones sociales entre admiradores de una marca. Es especializada porque en su centro se encuentra un bien o servicio con marca. Como otras comunidades, está definida por una conciencia compartida, unos rituales y tradiciones y un sentido de responsabilidad moral. Cada una de estas cualidades está, sin embargo, situada en unos valores comerciales y mediados, y tiene su propia expresión particular. Las comunidades de marca participan en la construcción social de la marca más amplia y juegan un papel vital en el legado de la marca”.

<sup>955</sup> Muñiz y O'Guinn insisten en que, si bien las *brand communities* comparten características con las comunidades sociológicas, sus miembros son plenamente conscientes del carácter comercial explícito de la comunidad (cfr. 2001: 415, 421). Señalan que estas comunidades no ocultan su base mercantil y que en ellas existe una conciencia y reflexión por parte de los miembros a este respecto. En efecto, los miembros reconocen que los valores que abrazan han sido creados por una marca con un fin principalmente comercial en un mercado de masas. Por ello, los integrantes de la comunidad saben que pueden ser tomados por fanáticos, materialistas, superficiales y hedonistas. Pero al mismo tiempo, continúan los autores, suelen considerar que tales juicios de valor revelan una ignorancia del valor real de la marca y de la comunidad como grupo. A este respecto, los profesores plantean que existe un conjunto de valores compartidos de origen comercial pero que estas comunidades generalmente son más inclusivas y democráticas que otras que funcionan, por ejemplo, de forma presencial. En la presente investigación mantenemos que las *brand communities*, en efecto, presentan un carácter más abierto y pueden acoger a un mayor número de miembros, puesto que se fundamentan en una serie de significados universales. Es decir, el carácter colectivo y compartido de estos valores llega a superar su condición comercial, lo cual nos permite realizar la siguiente afirmación: del mismo modo que Muñiz y O'Guinn, nosotros tampoco entraremos a enjuiciar esta óptica crítica desde la que pueden ser contemplados los miembros de una comunidad de marca. No obstante, no nos cabe duda de que se trata de un campo aún por explorar, susceptible de estudiarse en ulteriores investigaciones de otra naturaleza totalmente distinta al presente trabajo.

<sup>956</sup> TDA: “un entendimiento común de identidad compartida”.

a las tecnologías de la comunicación que hacen que las comunidades del siglo XXI sean, en cierto modo, imaginadas (cfr. 2001: 413).

La propuesta fundamental de Muñiz y O'Guinn, insistimos, pasa por combinar el área de la gestión de marcas con determinados principios sociológicos. Se trata de una óptica que coincide con la perspectiva que tomamos en este trabajo. En efecto, la presente investigación se centra en entender las dinámicas del consumo actual en términos sociales. Específicamente, estudia la influencia de los valores de marca en la construcción social del individuo. En realidad, es algo que Muñiz y O'Guinn dejan entrever cuando consideran que las marcas llegan a configurarse como un elemento esencial de las vidas cotidianas de los consumidores y que, por tanto, es necesario entender el fenómeno del *branding* en su dimensión sociológica. Este es el motivo por el que estos profesores se interesan por el reflejo de las características tradicionales de las comunidades en el caso concreto de las comunidades de marca. Los autores se expresan en los siguientes términos:

The brand communities are social entities that reflect the situated embeddedness of brands in the day-to-day lives of consumers and the ways in which brands connect consumer to brand, and consumer to consumer. Three essential markers of community (consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility) are present, but differences in their expression make brand communities something significant in their own right<sup>957</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 418).

Es decir, Muñiz y O'Guinn consideran que los tres elementos que caracterizan a las comunidades sociológicas se dan también en las de marca aunque desarrolladas de forma singular, lo cual permite entender las *brand communities* como entidades independientes con elementos diferenciadores particulares (cfr. 2001: 413). Por ello, su trabajo está orientado hacia la búsqueda de los elementos esenciales de las comunidades tomando como patrón de la investigación el caso concreto de las comunidades de marca. En este punto, creemos pertinente presentar estas características centrales antes de desarrollar nuestra propuesta, como decíamos.

---

<sup>957</sup> TDA: “Las comunidades de marca son entidades sociales que reflejan el arraigo de las marcas en las vidas diarias de los consumidores y las formas en que las marcas conectan el consumidor con la marca y el consumidor con el consumidor. Tres características esenciales de las comunidades de marca (sentido de pertenencia, rituales y tradiciones y responsabilidad moral) están presentes, pero las diferencias en su expresión hacen de las comunidades de marca algo significativo por derecho propio”.

La primera característica es lo que los autores denominan *consciousness of kind*<sup>958</sup>. Este concepto se refiere a un sentido de conexión esencial, es decir, “the intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community. Consciousness of kind is shared consciousness, a way of thinking about things that is more than shared attitudes or perceived similarity. It is a shared knowing of belonging”<sup>959</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 413). En efecto, se trata de un sentimiento de pertenencia al grupo derivado de la conexión que los miembros sienten entre sí, al tiempo que se genera un sentimiento de diferencia con respecto a los que no pertenecen al él. Para definir esta característica parten de autores del ámbito de la Sociología como Weber, Gusfield o Anderson.

La segunda característica son los rituales y tradiciones, capaces de perpetuar la historia compartida, la cultura y la conciencia de la comunidad. En este sentido, remiten a autores como Durkheim, Douglas e Ishwerwood o Marshall para señalar que los rituales contienen significados y que las tradiciones son prácticas sociales que buscan celebrar e inculcar normas y valores comportamentales (cfr. Muñiz y O’Guinn, 2001: 413).

Por último, señalan como tercera característica la responsabilidad moral, relacionada con “a felt sense of duty or obligation to the community as a whole, and to its individual members. This sense of moral responsibility is what produces, in times of threat to the community, collective action”<sup>960</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 413).

Esta concepción, como se ha indicado, supone la conjugación de la disciplina sociológica con la gestión de marcas. Es cierto que Muñiz y O’Guinn abogan por entender el fenómeno de las marcas desde una óptica social, no obstante, las implicaciones teóricas de su propuesta, como veremos, distan de ser especialmente reveladoras. Al menos, desde la óptica que adoptamos en el presente estudio. Por ello, este trabajo profundiza en el

---

<sup>958</sup> Este concepto, que no tiene equivalencia terminológica directa en español, podría traducirse como “conciencia compartida”, “sentimiento de pertenencia” o incluso “conciencia de clase”. Hemos decidido mantener la denominación original a lo largo de este trabajo puesto que, a nuestro juicio, una traducción haría que el concepto perdiera todos sus matices.

<sup>959</sup> TDA: “la conexión intrínseca que los miembros sienten unos hacia otros, y el sentido colectivo de diferencia de otros que no están en la comunidad. *Consciousness of kind* es una conciencia compartida, una forma de pensar que se trata de algo más que actitudes compartidas o similitud percibida. Es un conocimiento compartido de pertenencia”.

<sup>960</sup> TDA: “un sentimiento del deber y la obligación hacia la comunidad como un todo, y hacia sus miembros individuales. Este sentido de responsabilidad moral es lo que produce, en tiempos de amenaza a la comunidad, acción colectiva”.

vínculo entre ambas disciplinas, concretamente, defiende que la corriente interaccionista se configura como un marco explicativo óptimo para entender el funcionamiento de las comunidades de marca.

### **6.2.2. Hacia una redefinición de la *brand community***

Como veremos más adelante, diversos investigadores, partiendo de la concepción inicial de Muñiz y O'Guinn, contribuyen al desarrollo de las tres características esenciales de las comunidades de marca. Sobre todo, en el caso de la idea de *consciousness of kind*. En efecto, se trata de la particularidad con una mayor producción académica relacionada y en la que se centran la mayoría de trabajos académicos, ya que verdaderamente se configura como sustento de la comunidad.

Sin embargo, nuestra propuesta teórica concreta representa una nueva óptica para entender este fenómeno, pues pretende ir más allá de entender el sentido de pertenencia en función de la similitud percibida. Como veremos, esta realidad suele abordarse desde la teoría de la identidad social, vinculada a las teorías estructurales del interaccionismo. No obstante, según venimos insistiendo, la presente investigación adopta una postura que parte del enfoque procesual, pues nosotros concebimos la comunidad como un contexto de interacción simbólica continua en el que prima el intercambio constante de significados por encima de la identificación entre los miembros. Si bien es cierto que el sentido de pertenencia es clave para el mantenimiento de la comunidad, consideramos que existen otras dinámicas que contribuyen a la perpetuación y el desarrollo de este colectivo. Por ello, la definición de la *brand community* que aquí enunciamos se constituye como una concepción mucho más abierta ya que contempla los procesos de interacción que en ella ocurren, superando así su consideración de grupos con un marcado carácter relacional.

Sobre estas bases, nuestra principal aportación teórica consiste en la redefinición de la comunidad de marca siguiendo los principios interaccionistas. Para ello, proponemos tres nuevas características definitorias de las *brand communities*: (1) sentido de pertenencia como sustento de la comunidad; (2) la marca-símbolo como elemento generador de la comunidad; y (3) la interacción simbólica como proceso de intercambio de significados. A continuación ofrecemos una breve presentación sobre cada una de ellas, con idea de desarrollarlas en profundidad en los siguientes apartados.

La primera característica que proponemos consiste en un sentido de conexión percibido entre los miembros, basado en una serie de significados compartidos. Esta particularidad se explica desde la construcción simbólica del self. Como se pretende demostrar, la interacción en la comunidad permite la adscripción de ciertos significados al self, los cuales se derivan de los valores de la marca. Dado que todos los miembros construyen su self desde los mismos significados —pues participan del mismo contexto de interacción—, se justifica que se dé una conexión especial entre ellos dado que sus self se definen sobre la misma base.

La segunda característica que definimos es la marca-símbolo como elemento generador de la comunidad. Como se ha explicado al principio de este capítulo, determinadas marcas cuentan con un alto grado de simbolismo. Además, son capaces de encerrar valores identitarios que reflejan el modo de ser de ciertos grupos culturales. A partir de esta idea, este trabajo mantiene que la marca es el factor que da lugar al surgimiento de la comunidad. Para realizar esta afirmación partimos de la base de que el simbolismo de la marca es el que provoca que los consumidores se acerquen a la comunidad buscando desarrollar su self a partir de una serie de elementos identitarios, que se configuran como significados que pueden compartir con otros.

La tercera característica que formulamos es la interacción simbólica como proceso de intercambio de significados. Esta particularidad representa nuestra principal aportación teórica al concepto de *brand community*. La presente investigación mantiene que estos colectivos constituyen un entorno de interacción en el que se manejan una serie de significados fundamentales. Dichos significados permiten construir simbólicamente la marca, la comunidad y el self de los miembros. Los procesos de interacción que ocurren en la comunidad serán explicados y definidos desde los principios interaccionistas.

Las características que enunciamos no niegan la concepción original de las *brand communities*. Más bien, suponen una reformulación de la propuesta de Muñiz y O'Guinn desde la consideración de la comunidad como entidad esencialmente simbólica. Efectivamente, a lo largo de las siguientes páginas ofreceremos las claves para definir este colectivo en función de sus particularidades simbólicas más que relacionales o estructurales. A propósito de esta redefinición, es necesario insistir en que las particularidades descritas por estos profesores encuentran lugar en nuestras tres características.



Nuestra propuesta consiste en ofrecer una nueva perspectiva para entender las comunidades de marca, aunque se parte de la definición original. Esta nueva perspectiva, como venimos explicando, supone combinar los tres enfoques del interaccionismo simbólico.

### **6.2.3. La combinación de enfoques del interaccionismo simbólico**

Antes de desarrollar conceptualmente las tres características de las comunidades de marca que definimos en este trabajo, se hace necesario explicar la pertinencia y adecuación del interaccionismo simbólico para el estudio de estos colectivos. Si bien se han adelantado algunas ideas en el capítulo cuarto, formulamos a continuación nuestra propuesta teórica específica para comprender las comunidades de marca desde el interaccionismo simbólico. Una vez expuestos los distintos enfoques interaccionistas en el capítulo cuarto y esbozado el carácter de la comunidad como entorno de interacción simbólica, se nos antoja clave recoger de forma clara y directa el modo en que esta corriente sociológica encuentra su reflejo en estos colectivos de consumo.

Nuestra propuesta concreta consiste en rescatar el enfoque de proceso del interaccionismo simbólico y conjugarlo con algunos principios del enfoque estructural a través del enfoque dramático. En efecto, el punto de partida es la escuela procesual, pero consideramos que incluir algunos elementos de las otras dos escuelas, sobre todo de las teorías de Goffman, permite comprender mejor el funcionamiento de las *brand communities*. Esta combinación se justifica si recordamos el hecho de que las tres comparten, como se ha explicado, bases conceptuales —esencialmente, la construcción social y simbólica del self, así como la construcción de la sociedad a partir de la interacción simbólica—. No obstante, realizan distintas interpretaciones sobre cómo esas bases explican las dinámicas sociales. A nuestro juicio, buscar puntos de conexión entre ellas es totalmente oportuno pues supone una actualización de estas teorías para abordar, de manera concreta, las dinámicas de interacción en estos colectivos de consumo.

La perspectiva procesual del interaccionismo, como se ha explicado, no goza de continuidad en la Sociología porque se ha denunciado su incapacidad para formular leyes sobre el comportamiento social —amén de las particularidades de sus métodos de investigación—. Desde aquí reconocemos que para los estudios sociológicos puede

resultar complicado considerar la formación simbólica del self y la construcción de significados sociales desde procesos de interacción cambiantes. Sin embargo, mantenemos firmemente que la comunidad de marca como nueva realidad del marketing capaz de reflejar la dimensión colectiva y simbólica del consumo requiere un tratamiento específico que sólo el enfoque interaccionista puede aportar.

Tal y como explicaremos, en las *brand communities* se puede hablar de procesos de interacción de alto valor simbólico entre consumidores. En ellos, el símbolo principal es la marca como elemento generador de la comunidad y sus significados se configuran como el centro de la interacción. Es decir, consideramos estos significados se reformulan a consecuencia de la interacción comunitaria. Por tanto, mantenemos que si (a) la comunidad de marca es un grupo más o menos reducido y controlado; y (b) los significados que se manejan también están más o menos controlados pues la interacción se centra en valores muy concretos; es posible explicar la construcción simbólica del self en la comunidad a partir de la incorporación de los significados de la marca. Para ello partimos de las premisas del enfoque procesual pero añadiendo elementos estructurales y completando con principios dramaturgicos.

Dada esta conceptualización de la comunidad, el presente trabajo se centra en la construcción de significados —en la medida en que consideramos que los valores de la marca pueden (a) negociarse y redefinirse en la interacción grupal; y (b) llegar a integrarse en el self— más que el modo en que la estructura social determina dicha interacción. Lo cual sólo puede estudiarse desde el enfoque procesual. La razón es bien sencilla: mientras que Blumer contempla la definición de significados en el seno de un grupo y su construcción sobre una base simbólica común, la Escuela de Iowa —con Kuhn primero y con sus seguidores después— se orienta al estudio analítico de la influencia de la estructura social en la interacción, desde una perspectiva más amplia que contempla numerosas categorías, roles e identidades sociales.

Nuestro estudio se centra en un tipo concreto de agrupación de consumidores, un grupo al que los miembros se unen de forma voluntaria atraídos por una serie de significados y que está orientado a una serie de experiencias colectivas que representan un modo común de vivir el sentido del self. No nos interesa el desempeño de roles predeterminados y no consideramos que las categorías sociales generales tengan cabida en la comunidad de

marca. Además, nuestro punto de partida es el self como entidad total y no como desglose de identidades correspondientes a categorías. Desde esta óptica, nuestra postura no pasa por entender la comunidad de marca como una estructura, sino como un contexto de interacción simbólica. Por estas razones, este estudio se posiciona del lado procesual del interaccionismo para entender la comunidad, si bien necesita recurrir a la rama estructural y a la dramaturgía con el fin de explicar la importancia de los otros para la construcción del self.

A continuación, recogemos los puntos esenciales de la teoría de Blumer, Kuhn, Stryker y Goffman que representan una base teórica susceptible de aplicarse al estudio. Se ofrecen algunos puntos clave de forma breve puesto que los principios de sus teorías se han desarrollado en profundidad en el capítulo cuarto.

### **6.2.3.1. El interaccionismo procesual. Posibilidades de aplicación a la comunidad de marca**

El interaccionismo de Chicago es especialmente útil para el presente estudio porque, como se ha expuesto, busca entender el comportamiento humano, no predecirlo. En efecto, teniendo en cuenta que una de sus bases conceptuales es el antideterminismo, no se considera la incidencia de la estructura social en el comportamiento y se asume el carácter activo del individuo como motor de la interacción. Además, el comportamiento se entiende como una respuesta a estímulos simbólicos llenos de significado que surgen de la interacción social. Si bien se admite que existe novedad en el comportamiento, se reconoce que la cultura proporciona una base común de significados compartidos que es a todas luces necesaria.

Aplicada a nuestro estudio, esta postura antideterminista permite realizar una aportación de gran relevancia. Reconocer que existe una base simbólica compartida posibilita afirmar que la construcción simbólica se orienta hacia el desarrollo de un self común que sustenta el sentido de pertenencia, como explicaremos. Sin embargo, al admitir este carácter activo del individuo, se asume que existe un filtro interpretativo (a través del «me», en términos puramente meadianos) a la hora de integrar esos significados comunes. Por decirlo de algún modo, son los mismos significados pero con matices individuales. En consecuencia, la interacción constante permite que los mismos significados sean

filtrados y vuelvan al flujo colectivo, para integrarse como parte del self de otros, que a su vez imponen sus propios filtros y los devuelven de nuevo al contexto colectivo.

Concretamente, proponemos aquí una revisión de las teorías de Blumer pues insistimos en que su postura goza de una gran aplicabilidad para el estudio de las comunidades de marca. El motivo fundamental que nos permite afirmar esto es el reconocimiento de la comunidad como contexto de interacción en el que se negocian los significados contenidos en la marca y cuyos miembros, marcados por un fuerte sentido de pertenencia, ajustan sus acciones a las expectativas percibidas de la colectividad. La razón de dicha aplicabilidad radica, además, en su énfasis en los significados, en el carácter activo del individuo y en el hecho de que las personas tienen en cuenta a los demás para desarrollar acciones grupales. Sin embargo, como se explicó, su propuesta metodológica es de difícil aplicación desde un punto de vista analítico. Por ello, en este trabajo nos basamos en la propuesta teórica de Blumer para explicar las posibilidades de la comunidad para la construcción del self. Su teoría sirve como marco para el estudio de las *brand communities* como contexto de interacción simbólica. En este caso, la interacción ocurre esencialmente alrededor de la marca, junto a la cual se encuentran otros símbolos y significados asociados a ella que están, de igual modo, sujetos a la definición y redefinición cuando son compartidos por los miembros en una interacción significativa.

El profesor de la escuela de Chicago parte de la base de que el entorno social es simbólico y se entiende en función de la interacción mediada por símbolos. En este sentido, entiende que la interacción humana es de carácter simbólico, pues las personas interactúan unas con otras en función de lo que las cosas significan para ellas. En efecto, dicha interacción se entiende como un proceso comunicativo en el que las personas comparten significados, lo cual permite a Blumer afirmar que estos son productos sociales. Desde esta óptica, mantiene que el estudio de los grupos debe realizarse desde los significados de los objetos sociales definidos por estos. Además de ello, es interesante rescatar su concepción de la asociación humana, que define como un proceso fluido en el curso del cual cada participante interpreta las acciones ajenas. Se trata de un proceso interpretativo marcado por el manejo de símbolos y significados para guiar las acciones basándose en la del otro. Así, se reconoce el carácter activo del individuo pues su conducta no se configura como una respuesta a una situación, sino a la interpretación de esta. De ello se desprende la idea de que las personas utilizan los significados compartidos para ajustar su conducta a la del

grupo —es más, mantiene que siempre actúan siempre en su condición de miembros de un colectivo—, lo cual es posible gracias a que la organización social proporciona los símbolos que se interpretan en las diferentes situaciones e influye en la construcción de significados, pero no condiciona la interacción. Desde estas premisas, Blumer propone que interactuar con otras personas aumenta las posibilidades del individuo de interpretar un objeto de diversas formas y de transformar su comportamiento y su self.

Cabe también destacar la concepción de Blumer de que los miembros de un grupo realizan interpretaciones simbólicas prácticamente idénticas pues estas parten de la misma base. Es decir, una serie de significados compartidos. Si bien la aproximación de este sociólogo representa el fundamento del estudio de las comunidades de marca que aquí proponemos, consideramos necesario complementarla con otra postura que enfatice el valor de una misma base simbólica para garantizar la interacción. El profesor de la universidad de Chicago reconoce que la cultura proporciona significados comunes pero en nuestro caso se hace necesario acotar un conjunto de significados básicos que sean específicos del grupo, pues la marca es un elemento simbólico pero también mercadotécnico. Hablamos de una postura que contemple los límites simbólicos de la comunidad, óptica que sólo puede aportar el enfoque estructural de Kuhn y de Stryker.

Tampoco encontramos en la teoría de Blumer un verdadero énfasis en los procesos por los cuales las personas llegan a entender su self en relación a otros. Si en Cooley o Mead los conceptos de *looking-glass self* o *role-taking* representan una conexión más profunda entre el self de alguien y el de los demás, Blumer muestra una perspectiva marcadamente más pragmática al explicar que el fenómeno de tener en cuenta a otros se orienta a la acción. No es que las personas traten de ponerse en el lugar del otro, sino que tratan de interpretar las acciones ajenas para orientar su conducta, al igual que interpretan otros objetos del mundo social. En este sentido, nos parece necesario completar la teoría de Blumer también con la de Goffman, pues permite entender de una manera más directa la adecuación de las acciones individuales a las expectativas de los demás.

### **6.2.3.2. El interaccionismo estructural. Posibilidades de aplicación a la comunidad de marca**

El enfoque estructural proporciona algunas bases conceptuales necesarias para complementar la teoría de Blumer aplicada a las comunidades de marca. Con respecto al enfoque de Iowa, en principio no responde totalmente a la postura que se adopta en este trabajo, fundamentalmente por determinados puntos de partida y por su desarrollo posterior. Sin embargo, consideramos necesario recoger algunos de sus conceptos fundamentales que se centran en las posibilidades de definición del self que ofrece la interacción grupal. Además de ello, Kuhn define conceptos que resultan clave para el estudio de las *brand communities*. Como se ha explicado, el autor es reconocido esencialmente por su “Twenty Statements Test”, destinado a medir el self de forma empírica. No obstante, realiza aportaciones verdaderamente reveladoras para el estudio de las dinámicas grupales en términos interaccionistas.

El profesor explica su teoría desde el reconocimiento de que la estructura social influye el desarrollo del self y en los recursos simbólicos de los que dispone para su definición. Sin embargo, nosotros adaptamos este planteamiento —y los que se derivan de él— a nuestro trabajo sustituyendo la noción amplia de estructura social por el concepto concreto de comunidad. Así, puede decirse que para Kuhn la estructura social se crea, mantiene y altera mediante la interacción simbólica. Una vez creada, limita la interacción futura, aunque entender al individuo como agente activo implica reconocer que puede existir creatividad además de reproducción.

Concretamente, nos interesa destacar sus nociones de «grupo de referencia», «we-feeling» y «orientational other». Como se explicó, el primero se refiere a un grupo específico con el que las personas se sienten especialmente identificadas, más allá de las categorías sociales a las que pertenece. La relevancia de este concepto es que permite afirmar que las personas deciden dentro de qué grupos definirse según el nivel de identificación que sienta con ellos. Además, estos grupos constituyen la fuente del vocabulario usado para definir el self. El segundo concepto se refiere a que una persona reconoce que su self es similar al de los demás miembros de un grupo concreto (no a otros con los que se comparte una categoría social). Ello permite explicar el sentimiento de pertenencia a la comunidad sobre la base de un sentido de conexión con otros. Con respecto al tercer concepto, refleja un ente grupal con una importancia aún mayor para el

individuo que el grupo de referencia, pues le ofrece un mayor nivel de identificación y determina la relevancia de los recursos simbólicos que las personas utilizan para definir su self.

Con respecto a la teoría de Stryker, nos interesa como óptica para completar el enfoque de Kuhn y por representar una versión más desarrollada del interaccionismo en algunos puntos —más que por sus aportaciones en relación a la noción de identidad, como se ha explicado—. La propuesta del profesor de la escuela de Indiana se fundamenta en las categorías sociales, que definen una serie de expectativas de comportamiento. Es decir, imponen condiciones para la interacción. Su énfasis es en la estructura más que en la interacción, por tanto, su propuesta teórica se aplica al presente estudio de manera más indirecta. Esta es la razón por la que destacamos únicamente los siguientes aspectos de su óptica.

Como interaccionista, Stryker reconoce que los individuos actúan dentro de un contexto según unos patrones que ellos mismos han definido en una interacción previa. En este sentido, la estructura social surge de las acciones individuales y, una vez creada, marca la interacción futura (al igual que en el caso de Kuhn, nosotros entenderemos esta propuesta en el caso concreto de la comunidad y no en función de la estructura social en sentido amplio). Dicho de otro modo, la estructura social no determina totalmente la interacción, pero sí impone condiciones, límites para los procesos interpretativos. Como se puede observar, Stryker desarrolla la visión de Kuhn a este respecto y proporciona la noción de límite necesaria para complementar la propuesta de Blumer. Precisamente, admite que el comportamiento humano no está completamente determinado por estas definiciones, pues las personas deciden cómo redefinir la interacción —lo cual a su vez casa con la postura estructural, ya que se admiten nuevas definiciones para los objetos sociales—.

Lo más interesante de la teoría de Stryker para nuestros intereses es, como se esbozó, su propuesta de construcción del self en función de las relaciones con otros. Según el profesor, al interactuar con otros y compartir significados, el significado del self se vuelve compartido. Es decir, se da una fusión de perspectivas: la de uno mismo y la de otros. Así, la persona y los otros con los que se interactúa se convierten en uno. En efecto, ya que se utilizan los mismos elementos para la definición del self, el resultado será muy

parecido. A nuestro juicio, esta idea puede explicarse del siguiente modo: si el self de todos los miembros se construye sobre la misma base simbólica, se espera que los miembros de un grupo actúen en concordancia con una suerte de “self colectivo” que todos comparten, buscando la validación social. En efecto, siguiendo a Stryker puede decirse que las personas interpretan su desempeño social con el fin de comprobar si su comportamiento es aceptado por los demás. Estos aspectos necesitan complementarse, indudablemente, con la teoría de Goffman, tal y como explicaremos.

Por último, nos parece interesante destacar un aspecto de la teoría de Stryker que tiene una importante aplicación para este estudio, aunque con ciertos matices. Para este profesor, la interacción no ocurre entre “personas totales” sino entre “identidades”. Desde la postura de Stryker, cuando una persona se relaciona con otra, muestra la parte de sí misma que cree conveniente en cada contexto, manejando una serie de significados concretos. Esos significados, al compartirse y redefinirse en la interacción comunitaria, se interiorizan y llegan a formar parte de una identidad y por tanto del self. Pero en nuestro caso, mantenemos que los miembros de la comunidad no muestran una parte sino el self completo, por tanto, estos significados no se integran como parte de una identidad sino como parte del self total.

### **6.2.3.3. El enfoque dramático. Posibilidades de aplicación a la comunidad de marca**

La teoría dramática de Goffman completa este triángulo conceptual pues profundiza, específicamente, en el proceso por el cual los significados de la interacción social se integran en el self. En concreto, su propuesta nos interesa porque permite desligar al individuo de los condicionantes simbólicos o estructurales de los otros dos enfoques. El enfoque de Goffman entiende al individuo como un agente que trata de ajustar su conducta en función de las impresiones que desea generar en otros con los que interactúa. Se trata de la versión más activa del self propuesta desde el interaccionismo simbólico, pues el autor contempla un proceso fundamental en el que el individuo toma el control: la presentación del self dirigida a la gestión de impresiones.

Su postura es clave para entender la construcción del self en la comunidad tal y como aquí se concibe, porque para el sociólogo el self está compuesto, en esencia, de



significados. En este sentido, el acto de presentación dirigido a la gestión de impresiones es, en realidad, una gestión de los significados asociados al self. Estos significados emergen de la gestión de impresiones, que permite explicar el proceso mediante el cual las personas realizan una presentación del self para generar en los demás una serie de reacciones concretas en relación a este. En el curso de esta acción, la construcción del self se completa cuando el individuo percibe que los otros validan la imagen que proyecta. Es decir, los significados mostrados en la presentación del self pasan a integrarse en este cuando los demás manifiestan la aceptación de dichos significados. Así, Goffman reconoce que una parte del self no reside en el propio individuo, sino en las mentes de otros. Dicho de otro modo, el self sólo existirá si otras personas lo reconocen, ya que los miembros tratan de construir su self mediante comportamientos que coincidan con los esperados por la audiencia. Ya que la gestión de impresiones es un proceso que requiere interacción social, desde el enfoque dramático se entiende que esta es fundamental para la construcción del self.

Con todo ello, la aplicabilidad del interaccionismo simbólico a las comunidades de marca puede explicarse desde la combinación de enfoques. Partiendo de que la comunidad es un contexto de interacción simbólica, consideramos que es posible explicar la construcción del self en la *brand community* partiendo del siguiente esquema que conjuga las tres grandes escuelas interaccionistas.

6. La construcción del self en las comunidades de marca desde el interaccionismo simbólico.  
Una propuesta teórica

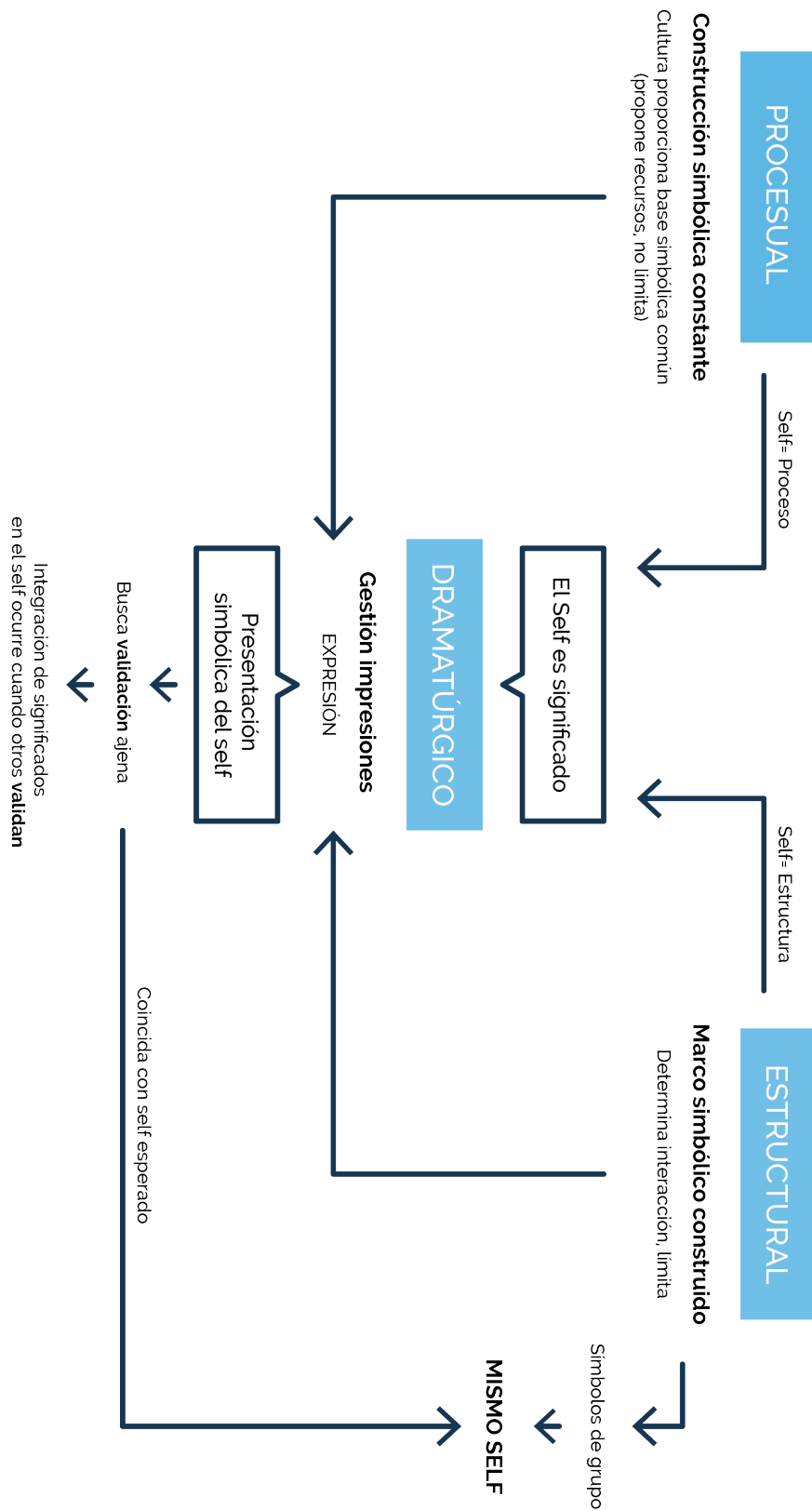


Figura 10. La combinación de enfoques del interaccionismo simbólico. Fuente: elaboración propia.

Esta figura representa de forma gráfica nuestra propuesta teórica de combinación de enfoques del interaccionismo simbólico para explicar la construcción del self en las comunidades de marca. Como se ha indicado, el punto de partida es el interaccionismo procesual de Blumer. Él plantea que la sociedad es un proceso de acción más que una estructura de relaciones. Por tanto, el individuo participa en actividades de construcción simbólica constante en sus relaciones con los demás. En la interacción, los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo continuo. Todo ello ocurre en un contexto en el que la cultura proporciona una base simbólica común, es decir, ofrece recursos fundamentales para la interacción. Con ello, dado el énfasis en la noción de proceso, la interacción social define los significados de forma continua, pues se asume que la negociación es constante.

Esta visión requiere un aporte fundamental del enfoque estructural. Se hace necesario considerar ciertos patrones, ciertas pautas básicas para la interacción, con el fin de orientar la definición de los significados manejados en la comunidad. Nos referimos a una base compartida que no suponga una constricción sino que represente un consenso que permita la interacción subsiguiente. La pertinencia de esta definición común es indispensable especialmente en el caso de las comunidades de marca, pues en este trabajo se definen como contextos de interacción muy concretos en los que se manejan unos significados asociados a una serie limitada de símbolos, todos ellos en torno a la marca. En este sentido, el enfoque estructural proporciona la existencia de un marco simbólico construido socialmente que determina la interacción futura. Es importante insistir en el hecho de que dicho marco se define por parte de los miembros del colectivo y que, por tanto, pueden redefinirlo en interacciones futuras, aunque siempre dentro de unos límites. La visión estructural permite, asimismo, entender que dicha base común proporciona una serie de significados para la definición del self como objeto social. En efecto, la pertinencia de este enfoque radica en el reconocimiento de que las personas que participen en este contexto concreto de interacción desarrollarán un sentido self similar. De hecho, podemos hablar incluso de la construcción del mismo self, pues la base simbólica que proporciona los recursos para la autodefinición es común para todos los integrantes del grupo.

Si los dos primeros enfoques explican la interacción y la definición de significados en un entorno grupal, el dramaturgico permite abordar el comportamiento del individuo en dicho contexto. Una de las principales aportaciones del presente estudio es reconocer que el enfoque dramaturgico se configura como el vínculo fundamental entre las escuelas procesual y estructural del interaccionismo, como se indicó en el capítulo cuarto. Goffman entiende que deben existir ciertos límites en el marco social para la gestión de significados. Con ello, auna el enfoque de Blumer, al contemplar el manejo de significados, y el de Kuhn o Stryker, al reconocer la necesidad de límites. Precisamente estos se configuran como una serie de significados compartidos que se usan en la presentación del self. Ya que se busca una reacción concreta en la audiencia, en este proceso es esencial que se utilice una base simbólica común, pues de otro modo sería complicado generar en la audiencia la respuesta deseada. En efecto, la teoría de este sociólogo, centrada en la presentación del self, explica que los individuos buscan validación ajena mediante la expresión de significados asociados a su self que coincidan con las expectativas del grupo. En otras palabras, las personas buscan que los demás perciban que su self se ajusta a ese “self común” al que nos referíamos. La teoría de Goffman, como se ha indicado, sirve para explicar cómo se completa el proceso de construcción del self en la interacción social: mediante la integración de significados que ocurre cuando los demás validan el acto simbólico de presentación. Es decir, cuando reconocen que los significados expresados coinciden con el self esperado por el grupo. Dicho de otro modo, si la audiencia demuestra al individuo que su self coincide con el esperado por el grupo, dicho individuo integrará en su self los significados empleados en el acto de presentación.

A continuación definimos las tres características de las comunidades de marca antes esbozadas, desde un punto de vista teórico. Las tres se encuentran intrínsecamente relacionadas, como observaremos, por tanto es posible que para la conceptualización de cada una de ellas sea necesario recurrir a aspectos que sustentan teóricamente alguna de las otras. Esto ocurre porque se entiende la comunidad como un contexto de interacción continua cuyos elementos inciden unos sobre otros. La formulación de estas tres particularidades encuentra apoyo conceptual en diferentes estudios que contemplan la importancia de la interacción, los símbolos compartidos y el intercambio de significados en la comunidad de marca, si bien se trata de propuestas que no llegan a ofrecer una visión

de la comunidad desde una óptica eminentemente interaccinista. Por ello, estas tres características se definen a partir de premisas esbozadas en otras investigaciones que destacan el valor de los significados y la interacción simbólica en estos colectivos. Nuestra propuesta concreta pasa por explicar estas apreciaciones desde los principios de dicha corriente sociológica. Sobre esta base, proponemos una definición propia de las particularidades de las comunidades de marca.

### **6.3. Características de las comunidades de marca**

#### **6.3.1. El sentido de pertenencia como piedra angular de la comunidad**

Muñiz y O'Guinn definen la idea de *consciousness of kind* siguiendo los principios sociológicos de autores como Gusfield en *Community: A Critical Response* (1978), Bender en *Community and Social Change in America* (1978) o Anderson en *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983). Como decíamos, este sentido de pertenencia vinculado a las comunidades de marca que proponen los creadores del concepto permite el desarrollo de una amplia producción académica. De hecho, se puede constatar la existencia de diversos estudios que presentan aportaciones estrechamente relacionadas con esta idea. Si bien algunos trabajos lo indican expresamente, otros no se refieren de forma explícita a este concepto pero expresan ideas con una evidente conexión que ayudan a completar la definición, como se explica a continuación. Sin embargo, si hay algo que comparten las diferentes ópticas es que se realizan desde un enfoque que no coincide con el que mantenemos en este trabajo, pues a nosotros nos interesa entender la comunidad desde el punto de vista de la interacción social simbólica y no desde la identidad social, perspectiva desde la que generalmente se aborda.

Por ello, presentamos el concepto de *consciousness of kind* desglosado en lo que nosotros consideramos sus tres elementos definitorios fundamentales. Estos son: (a) el carácter imaginado de la comunidad; (b) el sentimiento de pertenencia asociado al de diferencia; y (c) la responsabilidad moral. Según mantenemos en la presente investigación, estas tres particularidades permiten considerar el valor de los significados en el grupo. Una vez

establecidas sus bases conceptuales, propondremos una definición propia de esta primera característica de las comunidades de marca.

### **6.3.1.1. Elementos definatorios del sentimiento de pertenencia**

#### **El carácter imaginado de la comunidad. El reconocimiento de otros self similares**

Clave para el mantenimiento de la comunidad, el sentido de pertenencia se explica fundamentalmente desde una suerte de conexión psicológica. Partiendo de la noción de la comunidad contemporánea en términos identitarios más que geográficos, Muñiz y O'Guinn explican que las nuevas tecnologías permiten extender la idea sociológica de comunidad hacia un proyecto común de identidad más amplio (cfr. 2001: 413). Esta idea encuentra sus bases conceptuales en dos nociones principales que se complementan: la comunidad imaginada de Anderson<sup>961</sup> y el sentimiento *we-ness*<sup>962</sup> de Bender.

Muñiz y O'Guinn parten de Anderson (1983) para explicar que buena parte de las comunidades contemporáneas son en gran medida “imaginadas”, es decir, “sustained by notions of imagined, understood others [...]. This allows community members to possess a well-developed sense of vast unmet fellow community members, to imagine them”<sup>963</sup> (2001: 413). De hecho, explican, se trata de un fenómeno que ocurre desde las comunidades pre-modernas. Es el caso de las religiones, en las que se tiene consciencia de la existencia de otros desconocidos pero con los que se que comparten creencias, si bien esta tendencia se ha acentuado gracias a los medios masivos de comunicación (cfr. 2001: 413). Este fenómeno explica que los individuos puedan considerarse parte de una colectividad más amplia, cuyos miembros son desconocidos para ellos pero a los que se puede “imaginar” fácilmente (cfr. 2001: 419). A lo cual añadimos que esa “imaginación” de otros es posible porque se reconoce que existen otras personas que comparten los mismos valores y el mismo proyecto identitario. Dicha concepción puede entenderse

---

<sup>961</sup> La idea de la comunidad imaginada es desarrollada originalmente por Benedict Anderson en *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983), donde el autor explora la cuestión de los sentimientos nacionalistas como modo de conexión entre personas que no se encuentran dentro de los límites de una misma región.

<sup>962</sup> Que podríamos traducir por “conciencia del nosotros” o “sentido del nosotros”. Al igual que muchos otros conceptos clave para el presente trabajo, consideramos más adecuado mantener el término original.

<sup>963</sup> TDA: “sostenidas por nociones de otros imaginados y entendidos [...]. Esto permite a los miembros de la comunidad albergar un sentido muy desarrollado de la existencia de muchos otros miembros de la comunidad desconocidos, permite imaginarlos”.

también desde la óptica de Bender. Según los autores, “for us, the concept of community is much larger than place. It is as Bender (1978, p. 145) defined it: «a network of social relations marked by mutuality and emotional bonds» [...], which stresses the functioning of primary ties over notions of local solidarity”<sup>964</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 413). Se trata, como se puede observar, de una versión del «we-feeling» que define Kuhn desde el enfoque estructural del interaccionismo. Este concepto, como se ha explicado, representa una conexión mayor al entenderse como el fenómeno por el cual una persona reconoce que su self es similar al de los demás miembros del grupo.

Estos procesos pueden trasladarse directamente a la comunidad de marca (cfr. Muñiz y O’Guinn, 2001: 418-419) del siguiente modo: aunque los miembros sienten una fuerte conexión con la marca —como símbolo de los valores del colectivo—, comparten de manera más intensa ese sentido de *we-ness*. Esto es, sienten que de alguna manera se conocen aunque nunca se hayan visto, pues reconocen que existen otros con valores identitarios similares. Por ello, los autores proponen la superación del enfoque relacional diádico (marca-consumidor) e introducir la constelación triangular: consumidor-marca-consumidor. Esta es la faceta central de las comunidades de marca, es decir, el fuerte vínculo que sienten los consumidores entre sí por encima de la conexión con la marca.

En efecto, lo que mantiene la comunidad son los vínculos entre sus miembros —más allá de las relaciones entre ellos—, teniendo en cuenta que las *brand communities* se desarrollan en las sociedades contemporáneas donde el consumo y la comunicación son globales. Por todo ello, se hace necesario comprender la comunidad de marca desde una óptica más abierta, una óptica en la que prime el sentido de conexión entre los miembros por encima de la interacción meramente física. En otras palabras, no se trata de que los individuos entren en contacto, sino de que asuman que existen otros que participan de los mismos valores que ellos. En palabras de Muñiz y O’Guinn, “there are other members of the community, just like them, in other far away places”<sup>965</sup> (2001: 419).

---

<sup>964</sup> TDA: “para nosotros, el concepto de comunidad es mucho más amplio que el de lugar. Es como Bender (1978, p. 145) lo definió: «una red de relaciones sociales marcadas por la mutuality y vínculos emocionales» [...], lo cual enfatiza el funcionamiento, principalmente, de los vínculos por encima de las nociones de solidaridad local”.

<sup>965</sup> TDA: “hay otros miembros de la comunidad, exactamente igual que ellos, en otros lugares lejanos”.

En la presente investigación proponemos entender ese sentido de conexión en relación al self. Es decir, entendemos el sentimiento de pertenencia desde la consideración de una comunidad imaginada que representa, más allá de un sentido de colectividad, el reconocimiento de que existen otros self similares con los que se comparte un proyecto identitario. Es más, la noción de Kuhn del «orientational other» sirve como base para explicar dicho fenómeno. Para el autor, este tiene una importancia aún mayor para el individuo que el grupo de referencia ya que le ofrece un mayor nivel de identificación y determina la relevancia de los recursos simbólicos que utiliza para definir su self. En el caso concreto de la comunidad, las personas definen su self en función su interacción con otros miembros que pueden representar la figura de ese «orientational other», ya que con ellos se siente una fuerte conexión psicológica. Partiendo de Kuhn, nuestra propuesta desarrolla este concepto y añadimos que este proyecto identitario se sustenta en los significados contenidos en la marca, entendida como símbolo central de la interacción. La marca se configura como el elemento que sustenta esa conexión entre los individuos, si bien la conexión psicológica entre ellos es mayor. Esto nos lleva a explicar lo que algunos autores han definido como “el sentido psicológico de la comunidad”.

Estrechamente ligado a la idea de *consciousness of kind*, el sentido psicológico de la comunidad es un concepto que desarrollan Carlson, Suter y Brown partiendo de la comunidad imaginada de Anderson y de su reflejo en las *brand communities* de Muñiz y O’Guinn (cfr. Carlson, Suter y Brown, 2008: 284). Los autores proponen dos tipologías básicas de las comunidades de marca: sociales y psicológicas (cfr. 2008: 284-285). Según su propuesta, en las comunidades de marca sociales los individuos reconocen la pertenencia a la comunidad a pesar de que nunca lleguen a establecer relaciones cara a cara con otros —de hecho, la interacción puede ser presencial, *online* o incluso inexistente; no es una condición para este tipo de comunidades—. Las comunidades de marca psicológicas que ellos definen, en cambio, están formadas por admiradores de la marca que, si bien no reconocen su pertenencia al grupo y no mantienen ningún tipo de contacto con otros, sí mantienen un sentido de comunidad con respecto a otros admiradores. Este tipo de comunidades, por tanto, no puede explicarse desde los principios sociológicos de las comunidades pues según los investigadores “they represent a most literal interpretation of Anderson’s (1983) imagined community; a community that



exists in the mind of the individual”<sup>966</sup> (Carlson, Suter y Brown, 2008: 285). En el primer caso, la identificación con el grupo es más fuerte que con la marca, mientras que en el segundo caso ocurre lo contrario (cfr. 2008: 290).

Desde esta óptica, los autores defienden que la diferencia entre ambas clases se establece en función del tipo de relaciones que existe entre los miembros, pues el carácter imaginado está siempre presente (cfr. 2008: 285). Es decir, el sentido de conexión es independiente de la interacción entre los miembros, lo cual les permite defender que el “sentido psicológico de la comunidad” se da en ambos casos. Este concepto se entiende del siguiente modo: “we define psychological sense of brand community as *the degree to which an individual perceives relational bonds with other brand users*”<sup>967</sup> (2008: 286). En otras palabras, mantienen que es posible definir las comunidades de marca desde su naturaleza puramente psicológica ya que pueden darse sin necesidad de reacciones físicas, si bien estas contribuyen al desarrollo de este sentido psicológico de la comunidad. Este refleja, concretamente, el grado en que el individuo se identifica con la marca y con el grupo —considerando como tal a todos los individuos que compran o usan la marca— (cfr. 2008: 286).

A nuestro juicio, esta definición en función de vínculos percibidos en ausencia de interacciones sociales no es más que un desarrollo de la idea de *consciousness of kind* desde la comunidad imaginada. Sin embargo, ellos amplían las bases teóricas para entender esta concepción desde una óptica más psicológica que sociológica, entre las que destacan las siguientes: (a) la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1985), para justificar que las personas se categorizan a sí mismas y a otros en grupos y que estas clasificaciones sirven para definir el self; (b) la teoría de de Bergani y Bagozzi sobre la identificación cognitiva del self en relación a ciertos grupos; (c) la teoría de grupos de referencia de Escalas y Bettman (2005) —si bien esta no la citan directamente, la idea subyace bajo sus reconocimiento de que los consumidores pueden desarrollar esta suerte de sentido de pertenencia a partir de su identificación con características deseables asociadas a una marca o a las personas que la consumen—; o (d) las teorías de Grubb y

---

<sup>966</sup> TDA: “representan la interpretación más literal de la comunidad imaginada de Anderson (1983); una comunidad que existe en la mente del individuo”.

<sup>967</sup> TDA: “definimos el sentido psicológico de la comunidad de marca como *el grado en que los individuos perciben vínculos relacionales con otros usuarios de marca*”. *Cursiva en original.*

Grathwohl (1967) sobre la incidencia del consumo y el significado simbólico de los productos en el fortalecimiento del self (cfr. Carlson, Suter y Brown, 2008: 286).

### **El sentimiento de pertenencia asociado al de diferencia**

El sentimiento de pertenencia asociado al de diferencia es el segundo elemento definitorio que formulamos para la idea de *consciousness of kind*. Tal y como expresa Atkin en su obra sobre el culto a las marcas, las personas con un marcado sentimiento de diferencia con respecto a la mayoría o con respecto a un entorno sociocultural determinado tienden a buscar otros similares a los que unirse y con los que compartir su diferencia. Se trata de algo que Muñiz y O'Guinn reconocen como una particularidad de las comunidades de marca, pues para ellos esta idea es la base de lo que ellos entienden como *consciousness of kind*. Si bien partiendo de Atkin podemos establecer que la diferencia es la que genera la formación del grupo, para Muñiz y O'Guinn esto ocurre al contrario: tal es el sentimiento de pertenencia observado en los miembros de la comunidad que existe un claro interés por mostrarse diferentes, en este caso, dentro del contexto comercial. Es decir, como usuarios y admiradores de una marca sienten una manifiesta necesidad no sólo de diferenciarse de los usuarios de otras firmas, sino destacar la oposición a ellos.

En efecto, la conexión que sienten los miembros entre sí se fortalece gracias al desarrollo de un sentimiento opuesto hacia los que no pertenecen al grupo. Así lo expresan Muñiz y O'Guinn cuando argumentan que “members also frequently note a critical demarcation between users of their brand and users of other brands. Such a demarcation usually includes a reference to brand users being «different» or «special» in comparison to users of other brands”<sup>968</sup> (2001: 418). Es decir, existe una cualidad que, por un lado, los diferencia de otros y, por otro, los hace semejantes entre ellos. De hecho, consideran que esta es una de las razones por las que las comunidades de marca son iguales a otras comunidades, aunque desarrolladas en un entorno de mercado. Es decir, el sentimiento de pertenencia (hacia dentro) genera a su vez un sentimiento de diferencia (hacia fuera).

---

<sup>968</sup> TDA: “los miembros, frecuentemente, también sienten una demarcación crítica entre los usuarios de su marca y los de otras. Tal demarcación normalmente incluye una referencia a los usuarios de la marca como «diferentes» o «especiales» en comparación con los usuarios de otras marcas”.

Hatch y Schultz, desde su concepción de la marca corporativa anteriormente mencionada, mantienen que la marca representa los valores de todas aquellas personas y colectivos relacionados con la compañía (cfr. 2010: 21-34). Estas autoras consideran que la sensación de pertenencia y diferencia representan las verdaderas raíces del valor de la marca, no sólo para posicionarse frente a la competencia sino también como fuente de definición de una comunidad de intereses en torno a la marca, que representa un sentir común (cfr. Hatch y Schultz, 2010: 46). Aunque estas investigadoras no se refieren a los conceptos en cuestión en los mismos términos que en el presente estudio, sino a una colectividad más diversa —en su idea de comunidad de intereses incluyen desde los consumidores hasta los empleados o los accionistas, entre otros—, nos parece que su postura bebe en gran medida del concepto de conciencia compartida de las *brand communities* desarrolladas por Muñiz y O’Guinn. Por su parte, McAlexander, Schouten y Koenig (cfr. 2002: 42) complementan la definición de Muñiz y O’Guinn al mantener que este *consciousness of kind* puede estar determinado también por un miedo a no pertenecer, es decir, a no encajar. De este modo, los autores señalan que las imágenes que los miembros de una comunidad tienen sobre otros consumidores suelen estar basadas en estereotipos prejuiciosos. Estos estereotipos, a menudo, se basan en aspectos por los que los de fuera son diferentes a los miembros de la comunidad. Según el estudio de McAlexander, Schouten y Koenig, algunas personas llegan a ciertos eventos donde se reúnen los miembros de la comunidad sintiéndose diferentes y tras participar en él se sienten parte de una comunidad más amplia que les entiende y apoya a la hora de alcanzar sus metas de consumo. En realidad, estos casos no hacen más que ilustrar el valor del sentimiento de pertenencia a un grupo como solución al sentimiento de diferencia hacia otros.

Este sentimiento de pertenencia en relación al de diferencia permite explicar la idea de *consciousness of kind* según dos procesos asociados: la legitimidad y la lealtad por oposición. Ambos procesos sirven para mantener el sentido de pertenencia desde la consideración de lo que “no” significa ser miembro de la comunidad.

El primer proceso es la legitimidad, que se define como “a process whereby members of the community differentiate between true members of the community and those who are not [...]. In the context of brands this is demonstrated by «really knowing» the brand as

opposed to using the brand for the «wrong reasons»<sup>969</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 419). Esta legitimidad permite reconocer la “no pertenencia” desde la definición de la autenticidad en el seno de la comunidad. En efecto, se trata de una serie de indicadores que distinguen a los que son devotos reales de la marca de los “oportunistas”. En principio, establecen los autores, las comunidades de marca no imponen grandes barreras para la entrada pues prácticamente cualquier devoto de la marca puede ser miembro de la comunidad. No obstante, deben mostrar que realmente utilizan la marca por las razones correctas (cfr. 2001: 419). En este punto, es interesante observar que Muñiz y O'Guinn definen lealtad sincera y verdadera a la marca en términos simbólicos: “the wrong reasons are typically revealed by failing to fully appreciate the culture, history, rituals, traditions, and symbols of the community”<sup>970</sup> (2001: 419). Se trata de una puntualización fundamentada en el manejo de símbolos. Ello permite establecer un vínculo fundamental con las teorías interaccionistas, pues se considera que no puede existir un auténtico sentido de pertenencia si no se comparten los símbolos colectivos. Esta apreciación representa, a nuestro entender, un énfasis en el carácter marcadamente simbólico de la comunidad y en la relevancia de los significados compartidos.

El segundo proceso, *oppositional brand loyalty*, se refiere a lo que nosotros hemos traducido como “lealtad de marca por oposición”. Clave para la perpetuación del sentido de pertenencia a la comunidad, mediante este proceso “brand community members derive an important aspect of their community experience, as well as an important component of the meaning of the brand. This serves to delineate what the brand is not, and who the brand community members are not”<sup>971</sup> (Muñiz y O'Guinn, 2001: 420).

Desde nuestra óptica, los significados de la marca son los protagonistas, al igual que en el caso anterior. Consideramos evidente que bajo esta definición subyace la idea de que es necesario posicionarse en contra de otra marca con la que no se comparten valores. Y por ende, de otro grupo con el que no se comparte proyecto identitario. En efecto,

---

<sup>969</sup> TDA: “un proceso por el cual los miembros de una comunidad diferencian entre los miembros verdaderos de la comunidad y los que no lo son [...]. En el contexto de las marcas se manifiesta mediante el «conocimiento verdadero» de la marca en oposición al uso de la marca por «razones incorrectas»”.

<sup>970</sup> TDA: “las razones incorrectas normalmente se refieren a no conocer en profundidad la cultura, historia, rituales, tradiciones y símbolos de la comunidad”.

<sup>971</sup> TDA: “los miembros de las comunidades de marca derivan un aspecto importante de la experiencia de la comunidad, así como un importante componente del significado de la marca. Esto sirve para definir lo que la marca no es, y lo que los miembros de la comunidad no son”.

entendemos que esto ocurre en función de los significados asociados a los valores compartidos. No obstante, nosotros proponemos ir más allá. A nuestro juicio, este fenómeno permite entender que la oposición no es realmente frente a otra marca, sino a “otros self”. Para realizar esta afirmación nos basamos en las palabras de Muñiz y O’Guinn cuando establecen que la lealtad por oposición sirve para establecer “quiénes no son” los miembros de la comunidad. Si el sentido de pertenencia está ligado al reconocimiento de otros self similares, los miembros de la comunidad, al oponerse directamente a otras marcas de la competencia —y desde nuestra propuesta, a “otros self”—. De este modo, según los autores, se refuerza el *consciousness of kind*, pues la unión entre los miembros se intensifica cuando existe otra comunidad a la que oponerse (cfr. Muñiz y O’Guinn, 2001: 421).

La idea de *oppositional brand loyalty* es propuesta originalmente por Albert M. Muñiz junto con Laurence O. Hamer en un trabajo publicado con unos meses de diferencia con respecto a “Brand Community”. En “Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars”<sup>972</sup>, Muñiz y Hamer presentan el concepto afirmando que los consumidores —sin hablar concretamente de miembros de una comunidad— en ocasiones expresan su lealtad en entornos sociales mediante la defensa de su marca como superior a otras. Efectivamente, entendemos que esta concepción está más ligada al consumo simbólico tal y como se entiende en el presente estudio.

Es más, observamos que la lealtad por oposición se define más claramente en función de significados y en referencia al self, lo cual se desprende del siguiente pasaje: “loyal users of a given brand may derive an important component of the meaning of the brand and their sense of self from their perceptions of competing brands, and may express their brand loyalty by playfully opposing those competing brands. This phenomenon is termed oppositional brand loyalty”<sup>973</sup> (Muñiz y Hamer, 2001). Según Muñiz y Hammer, esta oposición se manifiesta cuando los consumidores se definen a sí mismos tanto mediante las marcas que consumen como mediante las que no (cfr. 2001). A nuestro entender, esta concepción representa un claro énfasis en los significados, mayor incluso que en la

---

<sup>972</sup> TDA: “Nosotros *versus* ellos: la lealtad de marca por oposición y las guerras de cola”.

<sup>973</sup> TDA: “los usuarios leales de una marca dada obtienen un importante componente del significado de la marca y de su sentido del self de las percepciones de las marcas competidoras, y pueden expresar su lealtad de marca a través de un juego de oposición hacia dichas marcas. Este fenómeno es conocido como lealtad de marca por oposición”.

propuesta de Muñiz y O'Guinn. Para realizar esta afirmación nos basamos en la idea de que Muñiz y Hammer entienden la lealtad por oposición como un fenómeno capaz de determinar no sólo los significados de la marca sino también del self. Expresado en los términos que manejamos en la presente investigación, podemos decir que las personas reafirman su self no sólo mediante los significados de las marcas que eligen, sino también estableciéndose en contra de aquellas que no representan su proyecto identitario. Dicho de otro modo, aquellas en las que no encuentran recursos simbólicos para su definición del self.

Esta misma concepción la encontramos recientemente en Rosenbaum-Elliott, Percy y Pervan (cfr. 2015: 34), quienes explican que la elección del consumidor también puede estar determinada por el rechazo de alternativas por las que no siente preferencia. Esto se da especialmente en el caso de bienes con un alto nivel de significado simbólico y social, pues no se trata de rechazar un producto por sus propiedades sino porque se asocia a estilos de vida con los que la persona no desea identificarse<sup>974</sup>.

Con todo ello, en el presente estudio proponemos establecer un vínculo entre la legitimidad y la lealtad por oposición con la corriente del interaccionismo simbólico. Concretamente, mantenemos que la pertinencia de ambos procesos asociados para entender las comunidades de marca desde una perspectiva interaccionista se establece en dos direcciones. Por un lado, como se ha explicado, reconocen la relevancia de los significados. En el caso de la legitimidad, la verdadera devoción se demuestra con el reconocimiento de los elementos simbólicos de la comunidad, mientras que la lealtad por oposición permite reforzar el sentido de pertenencia estableciendo qué significados no forman parte de la comunidad. Y por otro lado, entendemos que incluyen implícitamente la validación ajena y la idea de consenso, conceptos que corresponden al enfoque

---

<sup>974</sup> Esta cuestión es abordada no sólo desde un punto de vista sociológico o simbólico. En efecto, es objeto de diferentes revisiones y redefiniciones en relación a su dimensión más comercial. Por ejemplo, destacan trabajos como el de Thompson y Sinha sobre la adopción de nuevos productos en relación a esta lealtad por oposición, con un carácter más aplicado. Su estudio desarrolla en profundidad las relaciones entre la lealtad a la marca, la participación, el tiempo que los miembros han pertenecido a la comunidad y otras variables que influyen en la adopción de nuevos productos tanto de la marca preferida como de las competidoras. Los autores explican que tanto la lealtad como la lealtad por oposición están determinadas por los niveles de participación en la comunidad de marca: a mayores niveles, mayor será la lealtad, mayor probabilidad hay de que los miembros adquieran nuevos productos de la marca preferida y más rápido será su proceso de adopción —y a la inversa—. Para profundizar, ver Thompson, S. A. y Sinha, R. K. (2008): “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (November), pp. 65-80.

dramatúrgico —si bien el consenso se encuentra también vinculado al procesual—. En efecto, consideramos que los dos procesos sirven para perpetuar el sentido de pertenencia a la comunidad desde la definición de los significados asociados a ella. Pero no es suficiente, partiendo del estudio de Muñiz y O’Guinn, que este sentimiento de pertenencia se encuentre en cada uno de los miembros individuales. Además de ello, es necesario que otros reconozcan esa pertenencia, ya sea legitimando las razones por las que alguien es miembro o definiendo los significados de la comunidad de marca en oposición a los valores de otros grupos. Este es, a nuestro juicio, el papel de ambos procesos asociados al sentido de pertenencia: se hace imprescindible que todos los miembros de la comunidad estén de acuerdo en la definición de lo que significa ser miembro de la comunidad y no serlo. Desde ese acuerdo, se valida el carácter verdadero de ese sentido de conexión con los demás en función de los significados de la marca. Esto nos permite realizar la siguiente afirmación: en la comunidad de marca, los miembros actúan según las definiciones del grupo porque buscan la validación ajena. Es decir, los miembros utilizan los significados compartidos para ajustar su conducta a la del grupo ya que es el modo en que pueden mostrar la verdadera pertenencia al colectivo.

### **La responsabilidad moral**

En la presente investigación se ha definido la responsabilidad moral como tercer elemento definitorio del sentimiento de pertenencia. A nuestro entender, se trata de una consecuencia derivada de este. Sin embargo, Muñiz y O’Guinn formulan este concepto como tercera característica de sus *brand communities*, tal y como se ha indicado. Según estos autores, existe una suerte de compromiso percibido entre los miembros que permite la perpetuación y el mantenimiento de la comunidad, lo cual explica el surgimiento de una responsabilidad moral que entienden como sigue:

Moral responsibility is a sense of duty to the community as a whole, and to individual members of the community. This sense of moral responsibility is what produces collective action and contributes to group cohesion. Moral responsibility need not be limited to punitive structures

concerning life and death matters, but rather everyday, but nonetheless important, social commitments<sup>975</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 242).

Sin embargo, a nuestro entender, esta particularidad realmente se encuentra integrada dentro del sentimiento de pertenencia, pues entendemos que es una consecuencia natural de este. Nuestra propuesta pasa por entender que el sentido de pertenencia a un grupo genera inevitablemente el desarrollo de un sentido de compromiso hacia los demás miembros; más aún si los vínculos entre ellos se establecen, como venimos explicando, sobre una base tan sólida como es la definición del self. En este sentido, mantenemos que si una conciencia compartida está alentada por una serie de prácticas sociales destinadas a inculcar valores entre los miembros de un grupo, estos se sentirán comprometidos a los demás —como individuos y como grupo— no sólo por encarnar dichos valores sino, sobre todo, por sentirse conectados a otros mediante un self que se percibe como parecido.

La responsabilidad moral se define según aspectos positivos, pues según plantean los autores (cfr. Muñiz y O’Guinn, 2001: 424) no representa castigos o represalias para aquellos que no respondan ante el grupo en la forma establecida. A nuestro juicio, se trata de reconocer que los miembros no sólo deben sentirse parte del grupo, sino también demostrarlo, mediante lo que en este trabajo entendemos como una serie de interacciones sociales derivadas del sentimiento de pertenencia. En efecto, desde aquí mantenemos que la responsabilidad moral se concreta en compromisos con los demás miembros, con lo cual se hace evidente que su función consiste en contribuir a la cohesión del grupo. Ello justifica la inclusión de esta particularidad como una expresión concreta de la idea de *consciousness of kind*.

El fenómeno de la responsabilidad moral se manifiesta de dos formas, que los autores definen como “two critical and traditional communal missions”<sup>976</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 424). La primera comprende la integración de los nuevos miembros y la retención de los antiguos. Se trata de dos actividades necesarias para la supervivencia de la comunidad, en un proceso de perpetuación de la lealtad hacia la marca —de hecho,

---

<sup>975</sup> TDA: “La responsabilidad moral es un sentido del deber hacia la comunidad como un todo, y hacia los miembros individuales de la comunidad. Este sentido de la responsabilidad moral es lo que produce la acción colectiva y contribuye a la cohesión de grupo. La responsabilidad moral no necesariamente se limita a estructuras punitivas de vida o muerte, sino más bien a compromisos sociales cotidianos que no son menos importantes”.

<sup>976</sup> TDA: “dos misiones comunitarias críticas y tradicionales”.



McAlexander, Schouten y Koenig (cfr. 2002: 51) se refieren a los miembros más integrados de una comunidad como “misioneros” de la marca, pues llevan el mensaje a otras comunidades—. La segunda se refiere a asistir a otros en el uso de la marca —por ejemplo, reparar el producto cuando se requieren conocimientos muy específicos—. Es algo que los miembros hacen casi de forma instintiva debido a este sentido de responsabilidad hacia los demás integrantes. Muñiz y O’Guinn han encontrado incluso casos de ayuda entre miembros en tareas o actividades que nada tienen que ver con la marca, actividades cotidianas como cuidar de los hijos de otros miembros (cfr. 2001: 425). Esta apreciación contribuye a evidenciar nuestra afirmación de que la responsabilidad moral se deriva del sentido de conexión con los otros.

### **6.3.1.2. Una aproximación al sentimiento de pertenencia desde la teoría de la identidad social**

La teoría de la identidad social desarrollada fundamentalmente por Henri Tajfel y John C. Turner<sup>977</sup> se centra en estudiar la conducta grupal e intergrupal de los individuos en el contexto social. Se trata, como se ha adelantado, del marco teórico más extendido para explicar la idea de *consciousness of kind*. Sin ánimo de establecer las bases conceptuales de esta teoría —por estar lejos de los intereses más inmediatos del presente estudio—, señalaremos que su punto de partida es el siguiente: además de una identidad individual, existe una identidad social a través de la cual las personas se definen por su pertenencia a un grupo (cfr. Tajfel, 1981). Así, el concepto de identidad social se refiere, en líneas generales, a la parte del self-concept que reconoce la pertenencia a determinados grupos sociales, junto con el valor otorgado a dicha pertenencia. Desde esta óptica, se entiende que las personas organizan el mundo social en grupos y establecen diferencias entre ellos para categorizarse a sí mismas en aquellos con los que se identifican (cfr. Tajfel, 1978).

---

<sup>977</sup> Desarrollada principalmente en las siguientes obras: *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations* (Tajfel, 1978); *Human groups and social categories* (Tajfel, 1981); “An integrative theory of intergroup conflict” (Tajfel y Turner, 1979, en el volumen *The social psychology of intergroup relations* editado por Austin y Worchel); “The social identity theory of group behavior” (Tajfel y Turner, 1985, en el volumen *Psychology of intergroup relations*, editado por Worchel y Austin). Se complementa con la teoría de categorización del self, expresada principalmente en “Towards a cognitive redefinition of the social group” (Turner, 1981, *Cahiers de Psychologie*, N. 1), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (Turner, 1987) o “Some current issues in research on social identity and self-categorization theories” (Turner, 1999, en el volumen *Social Identity* editado por Ellemers, Spears y Doosje).

Es decir, cuando varias personas son conscientes de que comparten una identidad social determinada, se forma un grupo (cfr. Turner, 1981). Desde esta óptica, Tajfel (cfr. 1978) entiende la identidad social como el conjunto de rasgos de la identidad que señalan la pertenencia a un grupo, mientras que la identidad personal se refiere a atributos específicos del individuo. Esto es, la identidad social reconoce la similitud con otros y la identidad personal reconoce la diferencia con otros. A continuación presentamos las principales aportaciones a la concepción del sentido de pertenencia a la comunidad desde la teoría de la identidad social, con el fin de destacar la ausencia de trabajos que contemplen la óptica que aquí proponemos. Esto es, investigaciones que enfatizan énfasis en la identificación sobre la base de significados compartidos más allá de las categorías sociales.

Como decíamos, este conjunto de teorías representan el enfoque principal desde el que se ha estudiado la idea de *consciousness of kind* en las comunidades de marca a partir de la definición original. Así lo muestran trabajos como el de Bagozzi y Dholakia, quienes plantean una redefinición del sentido de pertenencia desde la teoría de la identidad social. Para ello, parten de la base de que “a person achieves a social identity through self-awareness of one’s membership in a group and the emotional and evaluative significance of this membership”<sup>978</sup> (2006: 48). Siguiendo a Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999), Bagozzi y Dholakia recogen tres componentes de la identidad social: (1) cognitivo, consciencia de pertenencia a un grupo social, o categorización del self; (2) evaluativo, valoraciones positivas y negativas relacionadas con el hecho de ser miembro del grupo, o autoestima grupal; y (3) emocional, sentido de implicación emocional con el grupo, o compromiso afectivo (cfr. 2006: 48-49). En este sentido, la propuesta de Bagozzi y Dholakia (cfr. 2006: 58) pasa por entender la idea de *consciousness of kind* en la comunidad de marca desde el desglose de la identidad social. Con ello, se explicaría en función de tres componentes: (1) la consciencia del consumidor de ser un miembro de la comunidad de marca (identificación cognitiva); (2) apego o sentimiento de pertenencia a la comunidad de marca (compromiso afectivo); y (3) la importancia evaluativa de ser miembro (autoestima colectiva o basada en el grupo).

---

<sup>978</sup> TDA: “una persona alcanza la identidad social a través de la auto-consciencia de considerarse miembro de un grupo, así como la significación emocional y evaluativa de ser miembro”.

Partiendo de esta base, Bagozzi y Dholakia (cfr. 2006: 58) sostienen que el grado de identificación con la comunidad puede contribuir a la identificación del consumidor con la marca<sup>979</sup>. Es decir, si la persona se identifica con el grupo, es más fácil que lo haga con la marca, lo cual a su vez aumenta las posibilidades de que integre las imágenes de dicha marca en su propia identidad (cfr. 2006: 49). Esta propuesta se refiere a los principios del consumo simbólico que aquí se han explicado pero desde una perspectiva vinculada al self como estructura de identidades, más que con un self total definido en función de significados—base de la que partimos en el presente estudio—. Precisamente por ello, la aportación de Bagozzi y Dholakia se aleja conceptualmente de nuestra óptica, pues no considera la integración de significados en el self, sólo una coincidencia de imágenes. Además, estos autores entienden la identidad social en términos de identificación consumidor-marca y consumidor-consumidor. Se trata, en realidad, de entender la relación triádica consumidor-marca-consumidor en dos vertientes, que no corresponde totalmente a una relación triangular que es la que a nosotros nos interesa.

Otro caso es el de Algesheimer, Dholakia y Herrmann, quienes centran su estudio en lo que ellos entienden como “identificación con la comunidad de marca” para estudiar los vínculos relacionales dentro de la comunidad. Desde esta óptica, entienden la idea de *consciousness of kind* como el componente cognitivo de la identidad social. Su propuesta es la siguiente: existe una relación del consumidor con la comunidad, que denominan «identificación con la comunidad de marca», mediante la cual una persona percibe que es un miembro, es decir, que pertenece a la comunidad. Esta identificación tiene la particularidad de que “in contrast to other identities, which may render a person unique and separate, this is a shared or collective identity<sup>980</sup> (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005: 20).

Sobre esta base, consideran que la identidad social en la comunidad de marca cuenta con componentes cognitivos y afectivos. En el primer caso, explican se trata de un proceso de categorización mediante el cual el consumidor reconoce su pertenencia a la comunidad y

---

<sup>979</sup> Bagozzi y Dholakia (cfr. 2006: 49) entienden la identificación con la marca como el punto en el que el consumidor reconoce que su propia imagen coincide con la imagen de la marca. Esta concepción sigue la línea de aquellos trabajos que se centran en la identificación marca-consumidor, cuyos fundamentos se han explicado en el capítulo quinto.

<sup>980</sup> TDA: “a diferencia de otras identidades, que representa a la persona como única y separada, esta es una identidad compartida o colectiva”.

enfatisa una similitud percibida con otros miembros, por tanto mantienen que corresponde a la idea de *consciousness of kind* de Muñiz y O'Guinn. En el segundo caso se trata de la implicación emocional con el grupo, que los autores definen en términos de afinidad con otros miembros siguiendo a su vez a McAlexander, Schouten, y Koenig (2002) (cfr. Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005: 20). Concretamente, ellos se interesan por las consecuencias de la identificación con la comunidad, señalando dos: *community engagement* (compromiso de comunidad) y presión normativa. La primera surge del solapamiento que los miembros perciben entre su *self-identity* —que en este caso puede entenderse como la identidad individual, no el self total— y la *group-based identity* —que entendemos como la parte de la identidad basada en las definiciones grupales—. La segunda tiene que ver con las demandas percibidas de ser parte de la comunidad, es decir, requerimientos relacionados con la interacción y cooperación dentro del grupo (reclutamiento de miembros o seguir normas, entre otros). Ambos fenómenos, continúan los autores, dan lugar a tres tipos de intenciones de comportamiento de los miembros: (1) intenciones de continuar siendo miembros; (2) intenciones de recomendar la comunidad a otros; y (3) nivel de participación (cfr. Bagozzi y Dholakia, 2005: 20-22). Esta propuesta tiene importantes implicaciones para la gestión de la comunidad de marca pues se centra en aspectos comportamentales. Sin embargo, es una óptica muy centrada en la dimensión cognitiva del sentimiento de pertenencia, que además se entiende en función de relaciones y de correspondencia de identidades. Ya que que no se estudian las implicaciones de la identificación con la comunidad en el desarrollo del self —ya que se centran en el mantenimiento de la comunidad como entidad controlada por la firma—, estudios como este suponen una importante contribución de carácter aplicado pero no constituye una aportación teórica compatible con la propuesta realizada en la presente investigación.

De manera más reciente, Marzocchi, Morandin y Bergami (2013) se plantean si la lealtad a la comunidad se desarrolla más fuertemente hacia la marca o hacia los otros miembros. Desechando la identificación social como la percepción del individuo de pertenencia real o simbólica a un grupo (que mantienen autores como Mael y Ashfort, 1992), Marzocchi, Morandin y Bergami siguen la línea de Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999) para entender esta identificación en función de los tres componentes antes mencionados. Ellos, en lugar de centrarse en el impacto de la identificación social en el comportamiento del

individuo, lo hacen en el vínculo psicológico entre los miembros del grupo y la marca (que ellos entienden como identificación consumidor-empresa<sup>981</sup>) y entre el consumidor y la comunidad (identificación consumidor-comunidad) (cfr. 2013: 95). Partiendo de esta premisa, Marzocchi, Morandin y Bergami estudian los diferentes efectos de ambos tipos de identificación en la confianza y en el afecto desarrollado hacia la marca<sup>982</sup>. Concretamente, sostienen que la identificación con la empresa tiene un componente más actitudinal y cognitivo (reforzando la credibilidad y confianza en la marca), mientras que en el caso de la comunidad las dimensiones son más afectivas y emocionales. En consecuencia, los autores constatan que la influencia ejercida por comunidades con una fuerte cohesión guarda relación con una mayor respuesta afectiva y confianza en la marca (cfr. Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013: 107-108). Como se observa, estos profesores italianos adoptan una óptica centrada en la psicología cognitiva que se combina con otro trabajo en el que dos de ellos exploran la construcción del significado de la marca en la comunidad.

Se trata del estudio realizado por Morandin, Bagozzi y Bergami. Estos autores (cfr. 2013: 173) parten de la base de que los consumidores pueden adquirir significados mediante relaciones con las marcas, reconociendo la posibilidad de que existan conexiones con la marca mediante vínculos simbólicos. En efecto, adoptan una postura relacional pues parten de las teorías de Aaker (1997) sobre la adscripción de atributos personales a las marcas. Pero añaden la perspectiva de la comunidad al sostener que “beyond the personal significance of a brand, social relationships comprise important vehicles for achievement of meaning in the lives of consumers”<sup>983</sup> (2013: 173). En este sentido, entienden las

---

<sup>981</sup> Para el presente estudio asimilaremos la concepción consumidor-empresa con la identificación consumidor-marca. Pese a que los autores no hacen referencia explícita a este hecho, entendemos que es asumible. Pensamos de este modo porque la marca puede entenderse como representante de los valores que una compañía quiere promover ante sus públicos. En efecto, si los autores se refieren a una identificación *consumer-company*, asumimos que el consumidor no se identificará con la empresa como ente económico, sino con la identidad que la empresa proyecta hacia al mercado, esto es, la marca.

<sup>982</sup> Marzocchi, Morandin y Bergami parten de los conceptos de *brand trust* (confianza en la marca) y *brand affect* (afecto hacia la marca), definiéndolos de la siguiente manera: “Brand trust is defined in this literature as the willingness of consumers to rely on the power of the brand to realise its stated purpose, and brand affect defined as a brand’s ability to draw out a positive emotional arousal in the consumers as a result of its use” (Chaudhuri and Holbrook, 2001, en Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013: 96). TDA: “La confianza en la marca se define en la literatura como la disposición a confiar en el poder de la marca para llevar a cabo su propósito declarado, y el afecto a la marca se define como la habilidad de una marca para conseguir una excitación positiva emocional en los consumidores como resultado de su uso”.

<sup>983</sup> TDA: “más allá de la significatividad personal de una marca, las relaciones sociales constituyen importantes vehículos para que los consumidores lleguen a adquirir significados en sus vidas”.

relaciones entre consumidores como un fenómeno que permite la adquisición de significados mediante las experiencias compartidas (cfr. 2013: 174). Esta óptica que a priori podría servir para nuestro trabajo, concretamente para explicar el intercambio de significados a través de experiencias de interacción, en realidad no comparte bases conceptuales con la propuesta que aquí realizamos. La razón principal es que se fundamenta en el intercambio social basado en vínculos emocionales. Además, explica este proceso desde el concepto de esquemas cognitivos, en la medida en que se desarrolla un mapa cognitivo para entender la estructura de los significados que circulan en la comunidad (cfr. 2013: 174-181), pero no se considera el proceso de definición o negociación de dichos significados.

A pesar de que el prisma desde el que se aborda esta cuestión no coincide con nuestra investigación, es reseñable el hecho de que los autores reconozcan “the role of the brand in the sense-making of consumers”<sup>984</sup> (Morandin, Bagozzi y Bergami, 2013: 182). En concreto, apuntan que en las *brand communities* se pueden alcanzar una serie de significados mediante las conexiones intelectuales y emocionales con la marca y con el grupo. En ese sentido, destacan que la pertenencia a la comunidad realmente puede ser una experiencia que aporta significados a las vidas de los consumidores, además de permitir la expresión del self tanto en su dimensión personal como social. No obstante, todo esto se entiende desde “global, abstract psychological reactions of attitudes, compliance, personal control, and intentions toward the brand community”<sup>985</sup> (Morandin, Bagozzi y Bergami, 2013: 182). Es decir, la comunidad no se entiende como concepto que abarca algo más que la suma de sus miembros, sino como una mera red de relaciones.

### **6.3.1.3. Hacia una redefinición del sentido de pertenencia a la comunidad**

Como se ha mostrado, la idea de *consciousness of kind* se suele reconocer como un elemento fundamental de las comunidades de marca. Generalmente, aparece definido desde la identidad social pues se entiende como la conciencia del individuo de pertenecer a un grupo donde (1) el individuo se considera semejante a los demás miembros, esto es, se identifica con ellos; (2) el individuo se considera en consonancia con la marca, esto es,

---

<sup>984</sup> TDA: “el papel de la marca como dotadora de significados para los consumidores”.

<sup>985</sup> TDA: “reacciones globales, abstractas y psicológicas de actitudes, conformidad, control personal e intenciones hacia la comunidad de marca”.

se identifica con ella; y (3) los miembros en conjunto se consideran diferentes a otros grupos, ya sea por oposición directa o simplemente por sentirse especiales y en disonancia con otras agrupaciones.

Así, diversos estudios reconocen que la teoría de la identidad social es un enfoque apto para entender la idea de *consciousness of kind*, partiendo de la concepción de la sociedad como conjunto de estructuras. Desde esta perspectiva, el sentimiento de pertenencia se define por el reconocimiento de alguien de ser parecido a otros con los que se comparten rasgos. Numerosos trabajos han desarrollado esta idea, pero aquí se ha mostrado que realmente en la definición original de Muñiz y O'Guinn se considera el valor de los significados y se enfatiza un poderoso sentido de conexión más que de identificación. Partiendo de esta premisa, y considerando tanto la relevancia de entender el self en relación a otros como el valor simbólico del consumo en general y de las marcas en particular, consideramos que se hace necesaria una óptica que contemple el sentido de pertenencia desde la conexión entre self similares. Más allá de admitir un solapamiento de identidades, el presente trabajo propone abordar el sentido de pertenencia desde una coincidencia del self total. Comprender este fenómeno en función de los significados permite, además, considerar la construcción del self no sólo en interacción con otros sino también con la marca como entidad simbólica.

Con todo ello, desde aquí proponemos que el sentimiento de pertenencia puede definirse del siguiente modo: es un sentido de conexión que mantienen entre sí los individuos de la comunidad, independiente de la interacción física, que va más allá de un sentido de la colectividad. Se fundamenta en el reconocimiento de que existen otros self similares, que se consideran como tal porque se entiende que se definen según los mismos significados. Estos significados están contenidos en la marca y se configuran como el nexo esencial entre los individuos. La conexión con los otros es más fuerte que con la marca, pero realmente se sustenta en los significados contenidos en ella. Este sentido de conexión es el que mantiene la comunidad y garantiza su perpetuación. Consideramos que la base de esta conceptualización que formulamos coincide con la que proponen Muñiz y O'Guinn pero incluye un factor más poderoso, a nuestro juicio, que se refiere a la consideración del self.

Dicho de manera más simple, esta definición puede expresarse del siguiente modo: el miembro de la comunidad no siente que “es parte de” la comunidad, sino que “es” la

comunidad. Desde esta óptica, el individuo no se definiría a sí mismo desde “yo soy parte de”, ni siquiera “yo soy (x)”, sino directamente desde “yo soy nosotros”. Ese “nosotros” contiene una serie de significados que nacen de la marca y que son comunes entre los miembros.

Esta cuestión de la definición según los mismos significados no se ha explorado más allá de la identificación con la marca o con el grupo, como decimos, pero definir la marca como símbolo permite ampliar el foco en la medida en que encarna los valores compartidos. Esto contribuye a “imaginar” a los otros y aumentar ese sentido de conexión con ellos. Lo cual se explica partiendo de la noción de «we-feeling» ya explicada de Kuhn y McPartland (1954), que permite afirmar que en la comunidad existe un sentido de conexión reconocido sobre la base de que existen self similares, desechando las teorías de identidad que contemplan la mera identificación de rasgos y la categorización en grupos sociales categorización que propone la teoría de la identidad social.

En resumen, el sentimiento de pertenencia se fundamenta en una serie de significados que son compartidos con otros y que están contenidos en la marca, lo cual nos lleva a la segunda característica que proponemos de las *brand communities*: la marca-símbolo como elemento generador de la comunidad.

### **6.3.2. La marca-símbolo como elemento generador de la comunidad**

La segunda característica que proponemos para conceptualizar las *brand communities* es la marca-símbolo como elemento generador de la comunidad. Esto se sustenta en diversas aportaciones teóricas que se recogen en estudios de diversa índole.

Como se viene explicando, actualmente se reconoce el poder de la marca como símbolo capaz de aglutinar grupos de admiradores a su alrededor, pues ven en ella una serie de valores que son compartidos con otras personas. Siguiendo las ideas de Holt y de Atkin, las marcas pueden representar valores colectivos identitarios. Por tanto, nuestra propuesta parte de la premisa de que pueden servir como un vínculo. Es decir, determinadas firmas son capaces generar una conexión entre individuos que buscan un contexto en el que definirse, un contexto que les ofrezca significados que coincidan con su proyecto identitario. Lo cual también se relaciona con la noción de Kuhn del “grupo de referencia”. Mantenemos que la *brand community* puede explicarse desde este concepto pues



representa una identificación activa y deseada por parte de los miembros, que deciden acercarse a la comunidad atraídos por los valores identificativos que ofrece la marca, no se trata de una categorización impuesta socialmente. Aplicando la tesis del profesor de la universidad de Iowa a nuestro objeto de estudio, mantenemos que la marca ofrece recursos simbólicos para la construcción del self.

Una marca que ofrezca estas posibilidades de definición es susceptible de desarrollar toda una comunidad a su alrededor definida por un fuerte sentimiento de pertenencia en función de significados compartidos, como se la desarrollado. En este sentido, nuestra propuesta concreta pasa por entender que aquellas personas que sienten la necesidad de diferenciarse encuentran en las comunidades de marca el contexto ideal para expresar y desarrollar su self. Las marcas con un alto valor simbólico permiten una conexión más estrecha con el consumidor no sólo por ofrecerle estos beneficios identitarios, sino también —y lo que es más importante— porque sirve como nexo entre individuos con valores similares o, como aquí se ha establecido, con un sentido del self similar. Lo que queremos decir es que este tipo de marcas pueden entenderse como un elemento generador de un sentimiento de pertenencia a un grupo. Sobre esta base, afirmamos que se configuran como el elemento generador del propio colectivo.

Según establecen Muñiz y O’Guinn, las comunidades de marca “[...] may form around any brand, but are probably most likely to form around brands with a strong image, a rich and lengthy history, and threatening competition. Also, things that are publicly consumed may stand a better chance of producing communities than those consumed in private”<sup>986</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 415). Asimismo, Muñiz y Schau plantean que sólo algunas marcas pueden fomentar la generación de comunidades, aquellas que pueden producir experiencias transformativas (mágico-religiosas) en los consumidores (cfr. 2005: 746). En efecto, las marcas con un alto grado de simbolismo y una gran capacidad para contener significados son las que normalmente se configuran como el eje de una comunidad. Además, se asume que debe tratarse de marcas consumidas ante otros precisamente porque ofrecen a los usuarios un vehículo para la expresión de su self.

---

<sup>986</sup> TDA: “[...] se pueden formar alrededor de cualquier marca, pero es más probable que se formen alrededor de marcas con una fuerte imagen, una historia larga y rica, y una fuerte competencia. Asimismo, las cosas que se consumen en público tienen mayor probabilidad de generar comunidades que aquellas que se consumen en privado”.

Esta concepción que se asume desde diferentes enfoques, como se ha visto en el presente estudio. No obstante, son escasos los trabajos que profundizan en esta cuestión, así como las investigaciones que abordan el valor de la marca como vínculo identitario considerando sus significados asociados. Como advertimos, el valor de los significados en la *brand community* es algo que se ha aceptado pero que no se ha desarrollado teóricamente, a pesar de que en la definición original se reconoce el valor de los símbolos comunitarios y la importancia de los significados. Por ejemplo, Muñiz y O’Guinn establecen que en estas comunidades se utilizan sistemas de símbolos comunes a través de los que se construye el significado de la marca (cfr. 2001: 424).

En este trabajo proponemos como segunda característica de las *brand communities* la existencia de una marca-símbolo como elemento generador de la comunidad. Partiendo de la capacidad de la marca para establecerse como un símbolo con valor identitario, consideramos que esta adquiere un papel protagonista en la formación de la comunidad, pues se configura como el elemento causante de la aglutinación de los miembros. Las comunidades de marca se diferencian de otras comunidades no comerciales porque es el símbolo el que motiva a las personas a unirse. Esto ocurre porque este se ofrece a los consumidores como recurso para la expresión y construcción del self. Precisamente por esta razón, los significados que contiene sustentan el sentido de pertenencia.

Nuestra propuesta se sustenta en las ideas de Stratton y Northcote (2016), quienes a su vez entienden las comunidades de marca desde la concepción de Anthony Cohen en *The symbolic construction of community* (1985)<sup>987</sup>.

### **6.3.2.1. La construcción simbólica de la comunidad de Anthony Cohen**

Si la “comunidad imaginada” de Anderson permite entender el sentido de conexión con otros miembros, la construcción simbólica de la comunidad de Cohen posibilita explicar el valor de la marca como elemento generador de la comunidad, así como la consideración de la *brand community* como una entidad marcadamente simbólica. Efectivamente, la propuesta de Cohen es de gran relevancia para el presente estudio porque constituye la

---

<sup>987</sup> Edición original, 1985; edición consultada, 2001.

base conceptual para definir la comunidad de marca en términos simbólicos más que estructurales. El autor entiende que la comunidad es un constructo lleno de significados:

We can speak of the community as a symbolic, rather than a structural, construct [...]. We have to regard its constituent social relations as repositories of meaning for its members, not as a set of mechanical linkages. Meaning [...] is not susceptible to objective description, but only to interpretation [...]. Community exists in the minds of its members, and should not be confused with geographic or sociographic assertions of «fact». By extension, the distinctiveness of communities and, thus, the reality of their boundaries, similarly lies in the mind, in the meanings which people attach to them, not in their structural forms [...]. This reality of community is expressed and embellished symbolically<sup>988</sup> (Cohen, 2001: 98).

Siguiendo a Cohen, se puede asumir que la comunidad no es una red de relaciones sino un ente formado por significados. Esta concepción de la comunidad coincide con la óptica de la sociedad que mantiene la versión interaccionista de Blumer, pues además se considera que estos significados están definidos por los propios miembros. Dicha concepción es posible si se entiende la comunidad desde un enfoque cultural. Tal y como establece Cohen, “moving away from the earlier emphasis our discipline placed on structure, we approach community as a phenomenon of culture: as one, therefore, which is meaningfully constructed by people through their symbolic prowess and resources”<sup>989</sup> (Cohen, 2001: 38). Nos parece evidente que este enfoque sigue la propuesta interaccionista de la sociedad como proceso, desde la que se entiende que los significados manejados en el entorno social se derivan de la interacción. En el caso concreto de la comunidad, partimos de dicha base para afirmar que esta puede entenderse como un producto social que se define desde la manipulación de significados.

En este sentido, la visión de Cohen (cfr. 2001: 20) pasa por enfatizar el valor de los significados en la comunidad. Dado que para el autor la comunidad es un conjunto de

---

<sup>988</sup> TDA: “Podemos hablar de la comunidad como un constructo simbólico, más que estructural [...]. Tenemos que contemplar las relaciones sociales que la constituyen como repositorios de significados para sus miembros, no como un conjunto de vínculos mecánicos. El significado [...] no es susceptible de descripción empírica, sólo de interpretación [...]. La comunidad existe en la mente de sus miembros y no debe confundirse con afirmaciones geográficas o sociográficas de «hecho». Por extensión, la distinción de la comunidad y, por tanto, la realidad de sus límites, también reside en la mente, en los significados que las personas les adscriben, no en sus formas estructurales [...]. Esta realidad de la comunidad se expresa y embellece simbólicamente”.

<sup>989</sup> TDA: “alejándonos del anterior énfasis de nuestra disciplina en la estructura, entendemos la comunidad como un fenómeno de cultura: uno que, por tanto, está construido simbólicamente por las personas mediante sus habilidades y recursos simbólicos”.

símbolos y significados que mantienen la coherencia sólo de forma simbólica, plantea que debe entenderse en términos de la experiencia de los usuarios y lo que significa para ellos la comunidad. Y es que en el estudio de las comunidades no se debe observar su estructura, sino los significados que sus miembros otorgan a la comunidad (cfr. Cohen, 2001: 41). Consideramos que la propuesta básica del antropólogo se encuentra enraizada en el interaccionismo simbólico, pues desde su óptica la comunidad queda definida desde la construcción de significados por parte de los miembros. El autor llega a mantener que estos significados ocurren en interacción social, como desarrollaremos. Sin embargo, para explicar este aspecto, se hace necesario partir del papel de los símbolos en la generación y el mantenimiento de la comunidad.

Según Cohen, las comunidades se entienden como repositorios de símbolos que se configuran como “symbolic markers of the community which distinguish it from other communities”<sup>990</sup> (2001: 19). En ese sentido, este antropólogo social plantea que una comunidad se define porque los miembros tienen algo en común, lo cual a su vez los distingue de forma significativa de otros (cfr. 2001: 12-13). Ello guarda, a nuestro entender, un claro paralelismo con los sentimientos de pertenencia y diferencia de los que hablábamos. Siguiendo la tesis de Cohen, podemos afirmar que ambos se encuentran determinados por unos símbolos y significados compartidos.

En este punto, es interesante destacar que para Cohen la definición de la comunidad se establece en función de una serie de “límites” que marcan la pertenencia y la diferencia. Estos límites no son físicos sino simbólicos, plantea el autor, pues la particularidad de este tipo de comunidades es que pueden estar en las mentes de los miembros—siguiendo así la idea de la “comunidad imaginada” de Anderson—: “we are talking here about what the boundary means to people, or, more precisely, about the meanings they give to it. This is the symbolic aspect of community boundary and, in so far as we aspire to understand the importance of the community in people’s experience, it is the most crucial”<sup>991</sup> (Cohen, 2001: 12-13).

---

<sup>990</sup> TDA: “marcadores simbólicos de la comunidad que la distinguen de otras comunidades”.

<sup>991</sup> TDA: “estamos hablando sobre lo que el límite significa para la gente o, más concretamente, sobre los significados que le dan. Este es el aspecto simbólico del límite de la comunidad y, en la medida en que aspiramos a entender la importancia de la comunidad en la experiencia de las personas, es el más importante”.

En otras palabras, la comunidad se define por unos límites cuyos significados son establecidos por los propios miembros. Esta afirmación de Cohen se encuentra fundamentada, a nuestro entender, en el enfoque de Blumer pero también en el de Stryker. De hecho, este aspecto de la teoría de Cohen funciona como un vínculo entre ambos, a nuestro juicio. Como se explicó en el capítulo cuarto, el profesor de la universidad de Chicago mantiene que debe existir una base simbólica compartida para que la interacción sea posible. La propuesta del profesor de la escuela de Indiana es compatible con esta afirmación, pues defiende que existen límites para la interacción, aunque para él están marcados por la estructura social. La concepción de Cohen de la idea de “límite” en términos simbólicos coincide con la tesis de Blumer, ya que admite una definición común de significados, y con la de Stryker, si bien en este caso el antropólogo se muestra menos estricto. Realmente, entendemos, Cohen explica la existencia de esta frontera simbólica desde la interacción, mientras que Stryker se centra más en el papel de la estructura social en el mantenimiento de dicha frontera. Es decir, Cohen admite la existencia de unos límites que son más flexibles, ya que están sujetos a la interacción continua.

Esta idea del límite, como decíamos, se relaciona con el sentido de pertenencia. En concreto, con los procesos de legitimidad y lealtad por oposición. A nuestro entender, el sentido de pertenencia a la *brand community* puede definirse en función de “lo que significa” ser un miembro, lo cual representa una frontera simbólica. Esta noción no se refiere a una “barrera”, en el sentido negativo, que impida la entrada o salida de miembros. Más bien, se relaciona con la percepción de una línea divisoria que separa “lo que es” la comunidad y “lo que no es”, siguiendo los términos en los que se expresan Muñiz y O’Guinn (cfr. 2001: 419). Esto puede explicarse siguiendo la afirmación de Cohen de que los límites contienen los significados que dan contenido al sentido de pertenencia, cuando plantea que “these boundaries are symbolic receptacles filled with the meanings that members impute to and perceive in them”<sup>992</sup> (2001: 19). Precisamente, Cohen habla de una consciencia de comunidad que se encuentra condensada en la percepción de los límites, los cuales se constituyen mediante la interacción simbólica entre las personas. Así, se entiende que la consciencia de comunidad tiene constituyentes eminentemente simbólicos (cfr. Cohen, 2001: 13).

---

<sup>992</sup> TDA: “Estos límites son receptáculos simbólicos llenos de significados que los miembros les otorgan y que perciben en ellos”.

La idea que subyace bajo este planteamiento es, a nuestro entender, que los miembros perciben una similitud entre sí que puede expresarse mediante significados, lo cual puede explicarse desde los principios interaccionistas. Es decir, sienten que comparten significados que, a su vez, sirven para distinguirlos de otros. Por tanto, se configuran como una línea fronteriza de la comunidad. De ello se deriva nuestra propuesta para superar la concepción de la identidad social de las relaciones intergrupales<sup>993</sup>. Esta teoría plantea que existen unas dinámicas sociales en las que la relación entre los individuos se explica en función de su pertenencia a grupos, o sea, de su percepción de pertenecer a determinadas categorías. Así, se explica el comportamiento social en función de la categorización. Esto se ha aplicado a las comunidades de marca para entender la oposición de la comunidad a otras que consumen marcas rivales. Pero nuestra propuesta teórica concreta, insistimos, pasa por entender la comunidad como una entidad simbólica a la que los miembros definen su pertenencia en función de significados.

Si bien la oposición directa a otros es importante, la presente investigación parte de la base de que uno de los principales motivos que llevan a las personas a unirse a la comunidad es un sentimiento de diferencia con respecto al contexto social general, siguiendo las teorías de Atkin (2005). Sobre esta base, afirmamos que la razón fundamental por la que los miembros desean formar parte de ese grupo es que les permite vivir su self en plenitud. Por tanto, el motivo esencial no se refiere a desmarcarse de otras comunidades de consumo sino del resto de la sociedad, en la medida en que buscan significados para definirse. Todo ello, unido a la concepción de los límites simbólicos de Cohen, nos permite proponer la siguiente distinción: en este estudio denominaremos a los miembros de la comunidad como *insiders*, concepto que entenderemos como “los de dentro”, mientras que denominaremos al resto de personas que no comparte los significados de la comunidad como *outsiders*, es decir, “los de fuera”<sup>994</sup>. A nuestro juicio, se trata de una concepción más acorde con la visión simbólica de los límites de la comunidad. Siguiendo los principios interaccionistas, entendemos que los *insiders*

---

<sup>993</sup> Ver por ejemplo TAJFEL, H. (1982): “Social Psychology of Intergroup Relations”. *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, pp. 1-39.

<sup>994</sup> Utilizamos estos términos en la lengua inglesa porque no hemos encontrado en nuestra lengua ninguno que represente el concepto que nos interesa, y preferimos optar por un solo vocablo que por un conjunto de ellos. Además, los prefijos *in-* (dentro) y *out-* (fuera) expresan perfectamente la idea del límite.

comparten significados definatorios del self, significados que son distintos (no necesariamente opuestos) a los de los *outsiders*.

Esta propuesta se sustenta teóricamente, como venimos explicando, en la concepción de Cohen de que las comunidades pueden entenderse como un repositorio de significados que (a) determinan el sentido de pertenencia; (b) delimitan simbólicamente la comunidad; y (c) definen los significados compartidos. Todo ello nos permite mantener que la comunidad se forma y se mantiene porque existe un símbolo (o un conjunto de ellos) que define la pertenencia y da realidad a los límites.

Según Cohen, los miembros de una comunidad reconocen diferencias entre sí pero por encima de todo perciben similitudes, fundamentalmente porque son conscientes de que comparten elementos simbólicos (Cohen, 2001: 19-21). Estos planteamientos del antropólogo encuentran su expresión particular en el caso de las *brand communities*, pues sirven como base para explicar lo que nosotros hemos definido como segunda característica de estos colectivos: la marca como un símbolo esencial que contiene significados compartidos por los miembros y que, por tanto, puede erigirse como el elemento central de la comunidad.

### **6.3.2.2. El valor simbólico de la marca y el surgimiento de la comunidad**

Recientemente, se ha recurrido a la propuesta de Cohen para abordar el fenómeno de las comunidades de marca. Siguiendo al antropólogo, Stratton y Northcote defienden que las *brand communities* son construcciones simbólicas ya que la participación en ellas se establece desde la consideración de las marcas como símbolos. Aunque dicha participación se base en distintos factores en función del tipo de producto, explican, realmente esos aspectos se vuelven secundarios en las dinámicas sociales que rodean a la comunidad (cfr. 2016: 494). Esto plantea la necesidad de una nueva perspectiva para la definición de la comunidad de marca, así como para establecer diferencias con otros colectivos, que considere su valor simbólico. Y es que, según reconocen los autores, “the manner in which brand communities are a distinct form of symbolic manifestation has not been adequately understood”<sup>995</sup> (Stratton y Northcote, 2016: 495).

---

<sup>995</sup> TDA: “la manera en que las comunidades de marca son una forma distinta de manifestación simbólica no se ha entendido de forma adecuada”.

En esta línea, la comunidad puede entenderse como un grupo cultural que se distingue por un símbolo que la define y que proporciona sentido a la pertenencia (cfr. Stratton y Northcote, 2016: 496-497). Desde esta óptica, el sentimiento de pertenencia se establece como el eje de la comunidad de marca y por esta razón las definiciones en términos de estructura o categorías son totalmente inadecuadas. En palabras de los autores, “it is best —analytically speaking— to treat brand communities as a distinctive ideal type alongside other forms of categorical identity such as structural groups (e.g. class, gender, age and ethnicity), subcultures, activity enthusiasts, and personal and professional networks”<sup>996</sup> (Stratton y Northcote, 2016: 497). Ello representa un desarrollo de la definición original de Muñiz y O’Guinn, quienes hablan de un conjunto de relaciones sociales estructuradas entre admiradores de la marca (cfr. 2001: 412). De este planteamiento se desprende que la comunidad de marca, verdaderamente, no se debe definir desde la idea de “comunidad” entendida como afecto mutuo o unidad, sino como sinónimo de “colectividad”, que implica la existencia de un propósito común y una identidad compartida (cfr. Stratton y Northcote, 2016: 498).

Esta identidad compartida de la que hablan los autores puede explicarse desde el reconocimiento de otros self similares, según la propuesta que realizamos en este trabajo. Como se ha indicado, consideramos que dicha similitud se establece en función de una serie de significados compartidos. En el caso concreto de las *brand communities*, está representada en los significados contenidos en la marca. Por tanto, podemos decir que esta puede configurarse como el elemento generador de la comunidad.

Como ya se explicó, y como se asume en la mayoría de trabajos sobre *brand communities*, el sentido de pertenencia es lo que mantiene unida a la comunidad. Sin embargo, en este estudio proponemos desarrollar dicha concepción para realizar la siguiente aportación: la idea de *consciousness of kind* se encuentra marcada por una gran devoción hacia la marca considerada como un símbolo de alto nivel significativo. Se trata de concebir de la comunidad en función de su centro de interacción, o sea, la marca. Esta se configura como tal porque proporciona los significados que determinan y explican cualquier fenómeno de interacción que ocurra en relación a ella, así como el resto de características de la

---

<sup>996</sup> TDA: “es mejor —analíticamente hablando— tratar a las comunidades de marca como un tipo ideal distintivo junto a otras formas de identidad basada en categorías, tales como los grupos estructurales (por ejemplo, clase, género, edad y etnia), las subculturas, los entusiastas de actividades y las redes personales y profesionales”.



comunidad. Nuestra propuesta concreta pasa por entender que la marca se establece como vínculo fundamental entre los miembros y se convierte en el principal objeto de la interacción comunitaria.

Esto que explicamos se sustenta conceptualmente en las ideas de Stratton y Northcote, para quienes la comunidad de marca se erige como un colectivo de consumo totalmente independiente, pues está marcado por unas particularidades simbólicas que rigen las dinámicas que en ella se observan. En palabras de los autores,

the emergence of brand communities marks a shift toward symbols as central definers of community, rather than as mere representations of community. This characteristic defines brand communities as distinct from fan communities, religious groups, subcultures, and other types of communities in terms of the centrality of the brand symbol to communal affiliation over and above particular sets of norms, values, beliefs, practices, and other interactional patterns. It also differentiates brand communities from neotribes and consumption tribes, as social interaction is a secondary manifestation in brand communities rather than the primary basis for affiliation<sup>997</sup> (Stratton y Northcote, 2016: 506).

Desde esta óptica, Stratton y Northcote afirman que “there is only one characteristic that essentially distinguishes a brand community from other types of community —the commitment to a brand as the pre-eminent basis for association. First and foremost, brand communities center around a «brand», which is fundamentally a symbolic artifact”<sup>998</sup> (Stratton y Northcote, 2016: 500). Es decir, la particularidad distintiva de las comunidades de marca es que se forman alrededor de una marca con alto valor simbólico, lo cual implica reconocer que la marca precede a la comunidad. Según estos autores, la marca se convierte en un recurso colectivo y un repositorio de significado referente a una identidad (cfr. 2016: 500). Partiendo de esta premisa, en el presente estudio afirmamos

---

<sup>997</sup> TDA: “el surgimiento de las comunidades de marca determina un cambio hacia los símbolos como los definidores centrales de la comunidad, más que como meras representaciones de la comunidad. Esta característica distingue las comunidades de marca de las comunidades de fans, los grupos religiosos, las subculturas y otros tipos de comunidades en términos de la centralidad de la marca-símbolo para la afiliación por encima de conjuntos concretos de normas, valores, creencias, prácticas y otros patrones de interacción. También diferencia las comunidades de marca de las neotribus y las tribus de consumidores, ya que la interacción social es una manifestación secundaria en la comunidad más que la base fundamental para la afiliación”.

<sup>998</sup> TDA: “hay sólo una característica que distingue esencialmente una comunidad de marca de otros tipos de comunidades: la implicación con una marca como la base pre-eminentemente para la asociación. Principalmente, las comunidades de marca se centran en una «marca», que es fundamentalmente un artefacto simbólico”.

que las *brand communities* surgen cuando los individuos reconocen una serie de significados a los que deciden acercarse porque coinciden con su definición del self.

La óptica que aquí adoptamos consiste en concebir la comunidad de marca como un colectivo que surge alrededor de un símbolo, y no al contrario. Aquellas perspectivas teóricas que entienden la comunidad en función de rasgos definitorios preexistentes que aglutinan a individuos resultan insuficientes para entender la comunidad en todo su sentido. Esto corrobora nuestra apreciación de que la teoría de la identidad social, basada en que individuos que reconocen que son similares a otros tienden a unirse, no son válidas para la definición de la comunidad que aquí proponemos. Si partimos del hecho de que las personas tratan de expresar y construir su self mediante símbolos (siguiendo las teorías interaccionistas) y eligen una marca entre todas las disponibles para este fin (considerando los principios del consumo simbólico), podemos realizar la siguiente afirmación: la *brand community* se genera cuando existen varias personas que eligen esa marca para expresar su self mediante dicho símbolo. Desde esta óptica, se admite que la agrupación es una consecuencia, y no una causa, de la existencia de un símbolo definitorio, siguiendo a Stratton y Northcote: “brand communities are first and foremost symbols around which communities form as a secondary development, in contrast to the way that symbols are typically identified by communities that already exist in some form”<sup>999</sup> (Stratton y Northcote, 2016: 495).

Precisamente, esta es una particularidad de las comunidades de marca que las diferencia de la comunidad construida simbólicamente de Cohen. Según Stratton y Northcote, entender que el símbolo precede a la comunidad presenta una novedad con respecto al enfoque del antropólogo porque tiene una importante implicación: si el símbolo desaparece, la comunidad también. Siguiendo la concepción de las comunidades de marca que mantenemos en el presente estudio, en ausencia del factor generador, la comunidad dejaría de tener sentido, pues cimienta el sentido de conexión entre los miembros. Sobre esta base, mantenemos que la comunidad de marca no puede mantenerse sin ella, pues representa el elemento que motiva a los individuos a unirse y contiene los significados compartidos que sirven como vínculo entre los miembros. Dicho de manera simple, si la

---

<sup>999</sup> TDA: “las comunidades de marca son principalmente símbolos alrededor de los cuales se forman comunidades como un desarrollo secundario, a diferencia de la definición general de que los símbolos se identifican con comunidades que ya existen de alguna manera”.

marca (a) determina el deseo de unión; (b) mantiene la pertenencia; y (c) define los significados que permiten imaginar a otros self similares; la agrupación carece de sentido en su ausencia. Siguiendo a Stratton y Northcote,

brand communities operate differently from the way envisaged by Cohen, in that brands as symbols precede the experience of community, with community being very much a secondary, rather than primary, effect. To put it simply, if the brand ceased to be, so would the community. The community will not seek to find another brand should the brand disappear (although individual members might)—it will simply fade into oblivion or else possibly become a heritage community (such as vintage car enthusiasts) that lives on as a celebration of the brands of bygone eras<sup>1000</sup> (2016: 501).

Entender que la marca genera la comunidad implica también entender que limita los significados que la definen (cfr. Stratton y Northcote, 2016: 495). Partiendo de la visión de Cohen, en este estudio afirmamos que los significados contenidos en la marca determinan el sentido de pertenencia pues permiten establecer sobre qué valores compartidos se reconoce a los otros self similares. Y al contrario, se reconoce la diferencia con otros individuos cuyo self no puede definirse de la misma manera. Algo que ya insinúa Atkin (cfr. 2005: 50) cuando establece que en las comunidades de marca el uso adecuado de los símbolos comunitarios refuerza el sentido de unión de los miembros. En efecto, la comunidad trasciende la actividad alrededor de un producto con marca para construirse únicamente sobre el poder de la marca (cfr. Stratton y Northcote, 2016: 503).

Una vez explicado el poder de la marca-símbolo como elemento generador de la comunidad, se hace necesario abordar el valor de los significados compartidos contenidos en ella. Estos significados, realmente, son la fuente de la conexión percibida que sustenta el sentido de pertenencia: se reconoce que existen otros self que son similares porque se comparten significados definatorios con ellos, como ya se ha comentado. Pues bien, estos significados compartidos están contenidos en la marca, pero en el caso concreto de las

---

<sup>1000</sup> TDA: “las comunidades de marca operan de manera diferente a la concepción de Cohen, en el sentido de que las marcas como símbolos preceden a la experiencia de la comunidad, siendo la comunidad un efecto mucho más secundario que primario. Dicho de forma simple, si la marca dejara de existir, lo mismo ocurriría con la comunidad. La comunidad no tratará de encontrar otra marca si la marca desaparece (aunque los miembros individuales pueden) —simplemente se desvanecerá en el olvido o bien posiblemente se convertirá en una comunidad de patrimonio (como los entusiastas de los coches de época) que vive como una celebración de las marcas de tiempos pasados”.

comunidades encuentran en las historias un vehículo de transmisión fundamental. Llegados a este punto, consideramos pertinente referir las particularidades de las historias de marca en las *brand communities*, pues se trata de un aspecto al que los creadores del concepto otorgan una especial importancia. De hecho, como se ha indicado, forman parte de lo que Muñiz y O’Guinn entienden como la segunda característica de las comunidades de marca, que son los rituales y tradiciones.

En el presente estudio, no obstante, trataremos estas historias únicamente desde su consideración como vehículo transmisor de significados compartidos en el caso concreto de la comunidad de marca<sup>1001</sup>. Esto es, destacaremos su capacidad para expresar y desarrollar los significados de la comunidad, que se encuentran contenidos en la marca-símbolo. Es necesario puntualizar que las historias son sólo uno de las vías por las que estos significados pueden circular en la comunidad. Si bien es cierto que son especialmente poderosas a la hora de contenerlos y expresarlos, también es cierto que dichos significados encuentran en la interacción otras posibilidades de transmisión o negociación, tal y como se explicará.

### 6.3.2.3. Las historias como vehículo transmisor de significados

#### El valor simbólico de la «*history*» y las «*stories*»<sup>1002</sup>

En la comunidad de marca, el sentimiento de pertenencia debe ser perpetuado y fomentado para garantizar su supervivencia. Es decir, debe contar con una base sólida capaz de transmitir los significados relacionados con la marca, con la idea de conservar la cultura de la comunidad, así como los significados que la definen y sostienen. Según la definición original de Muñiz y O’Guinn (cfr. 2001: 421), la segunda característica de

---

<sup>1001</sup> La relevancia de las historias en los estudios de Marketing y Comunicación es evidente, amén de un asunto que requiere de un tratamiento profundo y muy específico que considere sus raíces antropológicas, sociológicas, filosóficas o mitológicas, entre otras, para comprenderlo en todo su sentido. Pero llegados a este punto de la investigación, y sobre todo por motivos de espacio y objetivos, nos vemos en la obligación, muy a nuestro pesar, de desarrollar este tema en un estudio futuro independiente —utilizando como punto de partida el estudio realizado como Trabajo de Fin de Master “*Brand communities* y *storytelling*. Una aproximación a las historias desde las comunidades de marca”—. En este caso, sólo pretendemos introducir el tema para señalar la conexión entre las *brand communities* y la transmisión de historias fundamentadas en significados compartidos.

<sup>1002</sup> Hemos decidido mantener los términos originales debido a que en español tanto *history* como *story* se traducen como “historia”. Sin embargo, en inglés tienen una diferencia sustancial que nos interesa reflejar: mientras que el término *history* se refiere a los acontecimientos reales del pasado, el término *story* se refiere a los relatos, es decir, narraciones que en principio no tienen por qué contar con la veracidad de las *histories*.

las comunidades de marca son los rituales y tradiciones, que representan un proceso de reproducción del significado de la comunidad y normalmente se concretan en experiencias de consumo compartidas. Dentro de estos rituales y tradiciones, se encuentran las actividades destinadas a compartir las *histories* y *stories* del grupo.

No obstante, en la presente investigación mantenemos que la reproducción del significado mediante experiencias compartidas forma parte de un proceso más amplio y dinámico de interacción social. Tal es la importancia de este proceso que nosotros lo hemos definido como tercera característica de las comunidades, como se ha indicado. Por ello, aunque Muñiz y O'Guinn entiendan las *histories* y *stories* como parte de los rituales y tradiciones, desde nuestra óptica es más adecuado definirlas como transmisoras de significado. Esta es la razón por la cual las explicamos en relación a la marca-símbolo. Su capacidad para encerrar poderosos significados es de tal relevancia que pueden considerarse como símbolos, es decir, como objetos de interacción social.

Lo que los autores denominan como “celebración de la *history*” permite inculcar la tradición histórica de la marca, con objeto de reproducir la cultura original que define la comunidad. Esto hace que el sentido de pertenencia se llene de significados y se fortalezcan los vínculos de la comunidad, además de diferenciar a los miembros verdaderos de los oportunistas (cfr. Muñiz y O'Guinn, 2001: 422). Se trata, desde la construcción simbólica de la comunidad, de otra forma de establecer los límites simbólicos que definen la conciencia compartida.

Si en el caso de las *histories* se trata de un discurso generado por la propia marca que contiene los significados originales definidos por la compañía, las *stories* tienen, a nuestro entender, un carácter más participativo y un mayor valor para el consumidor, pues se refieren a relatos que los miembros de una comunidad comparten sobre la marca. Para afirmar que estas narraciones son más relevantes aún para el mantenimiento de la comunidad, nos basamos en la idea de que nacen de los propios consumidores. Las *stories* tal y como las definen Muñiz y O'Guinn se basan en experiencias con la marca y cuentan, además, con dos importantes funciones centradas en el valor de los significados: “to invest the brand with meaning, and meaningfully link community member to community

member”<sup>1003</sup> (2001: 423). Es precisamente su capacidad de llenar de significado a la marca la que intensifica ese sentido de conexión con otros, puesto que contribuye a definirla en función de los significados aportados por los miembros. Algo que dejan entrever Fernández et al. cuando defienden que “las historias que cuentan las firmas logran la comunión entre los admiradores con la marca y entre los propios admiradores entre sí. El motivo no es otro que la fuerza de las historias que se utilizan desde el *storytelling*, esto es, un potencial discursivo que se imprime a la marca” (2011: 285).

En efecto, consideramos que el *storytelling* o la acción de contar historias<sup>1004</sup> es un elemento clave para la comunidad debido a su capacidad para generar significados compartidos que llenan la marca. Según proponemos, compartir *stories* intensifica la conexión que los individuos sienten entre sí y con la marca. Ello contribuye a la imaginación de la comunidad y al aprendizaje de valores colectivos. En este sentido, conjugar las ideas de conexión e imaginación permite hablar de estas historias como un modo de reforzar el reconocimiento de la existencia de otros self similares, pues se trata de relatos contienen precisamente los elementos definatorios comunes. Por tanto, podemos afirmar que las *stories* contribuyen al flujo de significados y al refuerzo del sentido de pertenencia a la comunidad desde la óptica de construcción del self.

No obstante, también es importante reconocer que la naturaleza de estas historias tiene un origen eminentemente comercial. En efecto, muchos de sus elementos discursivos están relacionados con productos, accesorios o incluso imágenes y textos publicitarios. Así lo entienden Muñiz y O’Guinn cuando apuntan que los relatos generados en el seno de las comunidades de marca a menudo emanan de textos comerciales. En cualquier comunidad, los símbolos y textos son poderosas representaciones de la cultura del grupo, pero en las comunidades de marca la imagen cobra una fuerza especial debido al carácter público de estas *stories* otorgado por su dimensión comercial. En este sentido, Muñiz y O’Guinn señalan que “members are particularly concerned with ads as they represent the brand to those outside of the community, as well as to themselves”<sup>1005</sup> (2001: 424). Si

---

<sup>1003</sup> TDA: “llenar la marca de significado, así como unir de forma significativa a los miembros de la comunidad unos con otros”.

<sup>1004</sup> El término “storytelling” se traduce aquí como “acción de contar historias” desde una perspectiva general, si bien en el ámbito del Marketing y la gestión de marcas puede entenderse de una manera más particular que definiremos más adelante.

<sup>1005</sup> TDA: “los miembros otorgan mucha importancia a los anuncios porque representan la marca ante los que están fuera de la comunidad, y también para sí mismos”.

bien no dejan de ser textos comerciales, los anuncios pueden convertirse también en fuente de significado porque se configuran como pequeñas historias destinadas a difundir los valores de la comunidad.

Asimismo, podemos decir que los anuncios contribuyen a reforzar los límites simbólicos de la comunidad, si usamos los términos de Cohen. A nuestro juicio, este fenómeno no hace sino reflejar ese sentimiento de pertenencia y diferencia pero en un entorno mediático, donde cobra especial importancia el plano comercial. Muñiz y O'Guinn, en relación a este asunto, recalcan que los miembros son conscientes de que estas marcas son creadas por empresas pero sienten que les pertenece tanto a ellos como al fabricante (cfr. 2001: 424). Este planteamiento se explica, desde la óptica que adoptamos en este trabajo, si asumimos que el carácter compartido de los significados permite a los miembros sentir la marca como un símbolo definitorio de su self, más que como un mero sello comercial.

Desde nuestra perspectiva, de los dos medios de perpetuación de la comunidad que señalan Muñiz y O'Guinn, el *storytelling* es el que se nos antoja más poderoso y relevante. Para ello nos basamos en la siguiente argumentación. Partiendo de la premisa de que las historias en general refuerzan ese sentimiento de pertenencia y diferencia, las *stories* se configuran como discursos creados *ad hoc* con esa finalidad concreta. Las *histories*, aunque se refieran a hechos del pasado que aportan contenido a la identidad de la marca, no dejan de ser discursos aprovechados, mientras que en el caso de las *stories* son relatos contruidos con un objetivo claro: hacer partícipes a los miembros de una serie de significados comunes creados expresamente con ese objetivo. Esto destaca, según los autores, el papel activo de los consumidores en la construcción de los significados de la marca (cfr. Muñiz y O'Guinn, 2001: 424). Esta afirmación refleja un aspecto crucial para la presente investigación, pues permite concebir la comunidad de marca como un verdadero espacio de interacción simbólica en el que la marca se construye a partir de los significados aportados por cada uno de los miembros. Se trata, como hemos adelantado, de la tercera característica de la comunidad. En este punto, consideramos necesario destacar el potencial de la historias, como vehículos de transmisión de significados, para contribuir a definir significados que pueden trasladarse al self en el contexto de la comunidad.

### **Las historias de marca y la construcción del self**

Partiendo de Roig (cfr. en Salmon, 2008: 117), Fernández et al. establecen que el punto de partida para comprender el potencial de las *stories* para conectar a los miembros de la comunidad “es puramente antropológico: todos los seres humanos necesitamos una historia, un relato fundacional a partir del cual construimos nuestro propio sentido” (2011: 285). En efecto, asumen que las personas utilizan las narraciones para dar sentido no sólo al mundo sino también a la existencia personal, “y de esta idea de la construcción de sentido a partir de relatos, se nutren las marcas para desarrollar sus comunidades, ya que estas podrán sentar sus bases simbólicas en historias creadas por la marca o incluso por los propios miembros” (2011: 285).

Diferentes estudios en el área de la gestión de marcas reconocen el potencial de las historias<sup>1006</sup> para transmitir significados sobre la base de que las personas procesan la información en forma de narraciones. Es el caso de Fog et al. (cfr. 2010: 18), quienes consideran que las personas las necesitan para entender y comunicar quiénes son. Otros como Woodside, Sood y Miller (2009)—en un trabajo verdaderamente completo en el que recopilan diversas aproximaciones al estudio del vínculo entre las narraciones y el consumo— reconocen que las personas procesan la información del día a día de forma narrativa, algo que corroboran trabajos como los de Schank y Abelson (1977, 1995) o Adaval y Wyer (1998). Asimismo, mantienen que las historias permiten comprender las experiencias y las decisiones cotidianas de las personas. En esta línea, Delgadillo y Escalas admiten que las narraciones sirven para explicar los comportamientos humanos (cfr. 2004: 186). Se asume, por tanto, que los individuos construyen su realidad personal y social a través de historias. Esta idea se sostiene siguiendo a Campbell (1991) cuando reconoce que las personas utilizan las narraciones para ajustar su mundo interior con el

---

<sup>1006</sup> El establecimiento de un vínculo entre el mundo de la narrativa y el consumo se remonta a Sidney J. Levy, padre del consumo simbólico asociado al Marketing como hemos explicado. Interesado por los significados contenidos en las narraciones del consumidor, Levy reivindica la importancia de estos relatos a la hora de estudiar el comportamiento de compra, alegando que se puede sacar un gran partido de los significados expresados en ellos. El profesor propone un análisis basado en la inferencia de los significados contenidos en las historias que narran experiencias de consumo, pues entiende que estos relatos de los consumidores son perfectos descriptores de experiencias (cfr. 1981a: 94-99). Levy sugiere que un estudio de este cariz puede enriquecer el conocimiento del comportamientos de consumo puesto que en dichas narraciones se emplea un vocabulario simbólico que tiene como referencia al producto o la categoría estudiada y se expresan aspectos psicosociales de los motivos de compra (cfr. 1981a: 106). Este trabajo se completa con otro en el que el autor relaciona el consumo simbólico con la simbología de las narraciones personales. Así, sugiere que los productos se usan simbólicamente y que las historias sobre su uso simbolizan a su vez sus comportamientos de consumo y estilos de vida (cfr. 1981b: 50).



exterior. Pero sobre todo a Bruner, quien entiende la naturaleza humana desde una óptica narrativa y destaca el rol de las historias en el aprendizaje de significados sociales en su conocida obra *Acts of Meaning* (1990), donde también valora los actos de interacción social como forma de negociación de significados, siguiendo a autores aquí estudiados como Vygotsky o Peirce (ver también 2003, 2004).

Además de dar sentido al mundo y a la experiencia, las personas también se entienden a sí mismas en forma de historias, en un proceso en el que también incorporan las expectativas de otros y los códigos culturales (cfr. Bruner, 2003: 94-95). Según Bruner, los individuos se encuentran continuamente en un proceso de construcción narrativa, hecho que explica del siguiente modo:

Nosotros construimos y reconstruimos continuamente un Yo [self], según lo requieran las situaciones que encontramos, con la guía de nuestros recuerdos del pasado y de nuestras experiencias y miedos para el futuro. Hablar de nosotros a nosotros mismos es como inventar un relato acerca de quién y qué somos, qué sucedió y por qué hacemos lo que estamos haciendo. No es que estas historias deban ser creadas cada vez a partir de cero. Nosotros desarrollamos hábitos. Con el tiempo, nuestras historias creadoras del Yo [self] se acumulan (2003: 93).

En otras palabras, los individuos desarrollan narraciones sobre sí mismos para otorgar sentido a sus vidas. Esta afirmación, que asume las estructuras narrativas del pensamiento, tiene una importante implicación para el presente trabajo: reconoce que la construcción de historias permite a las personas proporcionar significado a su self. Esta propuesta guarda un estrecho vínculo con las teorías interaccionistas, pues Bruner considera que en dicha construcción intervienen fundamentalmente elementos simbólicos:

Self-construction [...] is a strikingly systematic process that is deeply enmeshed with the mastery of language itself—not just its syntax and lexicon, but its rhetoric and its rules for constructing narrative. Like all other aspects of worldmaking, self-making (or “life-making”) depends heavily upon the symbolic system in which it is conducted—<sup>1007</sup> (Bruner, 2001: 36).

Delgadillo y Escalas (cfr. 2004: 186) también mantienen que las personas entienden su self en términos de *self-stories* (“historias del self” o “historias sobre uno mismo”). En

---

<sup>1007</sup> TDA: “La construcción del self [...] es un proceso sorprendentemente sistemático que se encuentra profundamente enredado con el lenguaje en sí mismo—no sólo su sintaxis o léxico, sino su retórica y sus reglas para construir narraciones. Como todos los demás aspectos de creación del mundo, la creación del self (o “la creación de la vida”) depende fuertemente del sistema simbólico en el que se lleva a cabo—”.

este sentido, partiendo de la concepción interaccionista del self como un objeto, podemos afirmar que si el conocimiento de uno mismo puede equipararse al conocimiento del entorno, es lógico que la concepción de las personas sobre sí mismas se dé también en forma de narraciones o historias.

Las narraciones juegan también un importante papel en las relaciones entre individuos. Cuando las personas se comunican entre sí, normalmente lo hacen en forma de historias, uniendo y comparando los relatos entrantes con los almacenados en su memoria<sup>1008</sup> para comprenderse unas a otras (cfr. Delgadillo y Escalas, 2004: 186). Ello permite entender que las *stories* de la marca pueden llegar a integrarse en la historia personal de los consumidores, desde la perspectiva relacional marca-consumidor. Desde esta óptica, se admite que las narraciones son capaces de proporcionar significados al self pues los consumidores tratan de integrar, de forma natural, las historias que son relevantes para ellos.

Es decir, las historias de la marca pueden llegar a ser de gran relevancia para la conexión con el self. Como señala Jennifer Escalas, “narratives help people interpret the world around them to create meaning, including meaning for brands, the structure of narratives provides the framework for causal inferencing about the meaning of brands and the meaning of consumers’ experiences with brands”<sup>1009</sup> (2004: 169-170). En efecto, Escalas se interesa por la relación entre las narraciones y el *branding* —planteamiento que sólo recordaremos aquí pues hemos desarrollado las teorías de Escalas en el capítulo quinto—. La autora explora cómo las marcas se vuelven importantes para los consumidores desde

---

<sup>1008</sup> Adaval y Wyer —basándose en el modelo de toma de decisiones fundamentado en historias que proponen Pennington y Hastie (1988) en “Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment”. *Journal Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, N. 14, pp. 521-533— destacan que los consumidores toman sus decisiones imaginando secuencias de eventos (narraciones) en las que usan el producto (cfr. 1998: 108). Esto representa una nueva óptica sobre el procesamiento narrativo aplicado al consumo, pues se pasa a entender que el pensamiento narrativo del consumidor puede ser aprovechado por el emisor de la comunicación comercial. En efecto, los autores destacan el potencial de construir mensajes publicitarios en forma de historias para favorecer su asimilación e interiorización por parte del receptor. Ellos plantean que si la información dada se muestra en forma de historia —y no como una lista de atributos— y encaja en un contexto narrativo previo, será más fácil que los mensajes sean aceptados por el receptor (cfr. 1998: 211, 238). Esta propuesta, más centrada en la elaboración de mensajes comerciales, requiere un desarrollo que permita adoptar una perspectiva más amplia aplicable a las *brand communities*, es decir, una dimensión simbólica que relacione las historias con las marcas y no sólo con los mensajes publicitarios.

<sup>1009</sup> TDA: “las narraciones ayudan a las personas a interpretar su entorno y crear significados, incluyendo significados para las marcas. La estructura de narraciones proporciona el marco para la inferencia causal sobre el significado de las marcas y el significado de las experiencias de los consumidores con ellas”.

una perspectiva simbólica y plantea que los consumidores llegan a construir activamente su self a través de asociaciones de marca que surgen del procesamiento narrativo. Sobre esta base, destaca que los consumidores desarrollan historias sobre sus experiencias con las marcas (porque es la forma natural de pensamiento y procesamiento de información), concretamente acerca de su uso y de los beneficios psicológicos y simbólicos que estas aportan. Así, estas historias pueden llegar a formar parte del self cuando se refieren a un contexto en el que la marca ayuda al consumidor a satisfacer sus necesidades de construcción del self. Así, se da una conexión marca-consumidor cuando el individuo interioriza experiencias significativas con las marcas en forma de pensamientos narrativos (cfr. Escalas, 2004).

La propuesta básica de Escalas y otros autores consistentes con su línea de investigación reconoce que las conexiones que se establecen entre la marca y el consumidor son posibles gracias a las estructuras narrativas, que son las que permiten crear significados. De hecho, como señalan Franzen y Moriarty, “stories are powerful because they invite people to immerse themselves in an attractive personal, meaning-making experience [...]. Therefore, brand stories, which are embedded in personal emotional experiences, open the door to people’s souls and link them to the soul of the brand”<sup>1010</sup> (2009: 280).

Estos planteamientos sirven como base para comprender el poder de las historias de marca, el cual radica en que posibilitan una experiencia una unión especial entre individuos y marcas. Precisamente, la técnica que permite aprovechar la estructura de las historias para la creación de significados y el establecimiento de conexiones con el consumidor es el denominado *storytelling*<sup>1011</sup>.

---

<sup>1010</sup> TDA: “las historias son poderosas porque invitan a la gente a sumergirse en una experiencia personal atractiva y generadora de significado [...]. Por tanto, las historias de marca, que están integradas en las experiencias emocionales personales, abren la puerta a las almas de la gente y las enlazan con el alma de la marca”.

<sup>1011</sup> En este punto se hace necesaria una precisión de naturaleza epistemológica. En el presente trabajo partiremos de la concepción básica del *storytelling* como una herramienta de comunicación que se fundamenta en el uso de técnicas narrativas para construir historias relacionadas con las marcas, con el objeto de llegar a establecer una conexión con sus públicos objetivos. En ese sentido, se hace necesario indicar que a la hora de acercarnos al *storytelling* como concepto nos hemos encontrado con una serie de obstáculos derivados de cuestiones idiomáticas. En efecto, el término, en su traducción literal, se refiere a “el acto de contar historias” (*story* = historia; *tell* = contar; *-ing* = acción) desde un punto de vista más amplio, no relacionado necesariamente con la comunicación y el marketing. Es decir, se trata de un vocablo que existía desde mucho antes del nacimiento de estas disciplinas. Por tanto, en algunos textos anglosajones estudiados, por lo general, el término se usa indistintamente. No se trata en absoluto de una imprecisión terminológica o académica, sino de una cuestión puramente lingüística que permite utilizar una misma palabra con sentidos diferentes según distintos contextos. Este contexto vendrá marcado básicamente por

Esta herramienta permite, además, dar un salto en la consideración de la conexión marca-consumidor hacia el reconocimiento de la conexión marca-grupo en función de los significados compartidos en las historias. Si bien es interesante partir del pensamiento narrativo como forma de integrar las historias de marca en el self, se hace necesaria una óptica que aborde el ámbito colectivo y simbólico del consumo, es decir, capaz de explicar los procesos de circulación y asimilación de significados en la comunidad de marca entendida desde la corriente interaccionista. En este sentido, el *storytelling* como objeto de estudio en desarrollo en el área del *brand management* permite contemplar las historias como portadoras de significados colectivos que llenan de contenido el sentido de pertenencia<sup>1012</sup>.

### **La potencialidad de las historias para transmitir significados compartidos**

En su definición del branding cultural, Douglas Holt mantiene que las marcas se construyen a través de historias y destaca su importancia para la vida cotidiana de los consumidores: “as these stories collide in everyday social life, conventions eventually form. Sometimes a single common story emerges as a consensus view. Most often, though, several different stories circulate widely in society. A brand emerges when these collective understandings become firmly established”<sup>1013</sup> (Holt, 2004: 3)

Contemplar la marca desde una óptica sociocultural y colectiva, tal y como proponemos en el presente estudio, implica reconocer que sus principales valores se contienen en pequeñas cápsulas de narraciones que circulan por el escenario cultural. De este modo, van ganando, redefiniendo o consolidando sus significados. Esta circulación de la que hablamos tiene lugar precisamente mediante los distintos procesos de interacción social.

---

el modo en que el investigador entienda el *storytelling*, esto es, si lo considera como “el acto de contar historias” o como esa herramienta de comunicación específica a la que nos referimos. En nuestro caso, sin conocimiento del contexto será crucial para el correcto uso y traducción del término.

<sup>1012</sup> El *storytelling* como herramienta para la gestión de marcas es un asunto de reconocido interés para los estudios en las ciencias de la comunicación. Más allá de la consideración de la narrativa como un nuevo hito en la disciplina del Marketing, en este trabajo se aborda únicamente su valor como elemento contenedor y transmisor de valores compartidos en el caso concreto de las comunidades de marca. Su potencial discursivo y sus posibilidades para el *brand management* desde una óptica más aplicada escapan a los objetivos más inmediatos de la presente investigación.

<sup>1013</sup> TDA: “a medida que estas historias se unen en la vida social cotidiana, generan convenciones con el tiempo. A veces una historia única común surge como una opinión consensuada. Muy a menudo, sin embargo, varias historias diferentes circulan ampliamente en la sociedad. Una marca surge cuando estos acuerdos colectivos se consolidan”.

Lo cual otorga fuerza a nuestro planteamiento de que las historias de la marca se configuran como un objeto de intercambio en el seno de la comunidad, ya que mediante dicha interacción se conforman los significados contenidos en ellas.

A este respecto, Batey reconoce que las marcas icónicas, con valor cultural, “ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (2013: 309). Esta nueva óptica consiste en construir relatos que muestren modos de vida deseables para el consumidor, indicándoles que sólo pueden acceder a ellos a través del consumo simbólico de la marca. En esta línea, una concepción de notable interés es la de Healey, quien explica la construcción de relatos por parte de las marcas desde la siguiente argumentación: “la experiencia de disfrutar de una buena historia es algo muy poderoso que atrae todos nuestros sentidos y nos sumerge de tal modo en ella que nos hace sentir como si estuviéramos viviéndola realmente” (2009: 28). Siguiendo este planteamiento, el valor de las narraciones en la *brand community* se hace evidente si afirmamos que aquellas marcas con un alto grado de simbolismo encuentran en los relatos un medio para transmitir sus significados grupales. Conjugando los principios interaccionistas con las bases del *storytelling*, mantenemos que la circulación de estas narraciones constituye una verdadera experiencia en la que se comparten y negocian significados. Dicho de otro modo, los relatos de marca se configuran como objetos de interacción social cuyos significados están sujetos a la negociación colectiva constante.

Esta concepción de la que partimos permite entender el *storytelling* como la construcción de historias de marca que lleguen a establecer un vínculo especial con el consumidor. Dicha conexión se explica en función de los significados contenidos en ellas. En el caso de las comunidades de marca, según nuestra propuesta, los más relevantes son los que apelan a elementos definitorios de la identidad grupal. Es decir, el potencial de las historias para contener significados se aprovecha en estas agrupaciones para fomentar el sentido de pertenencia, pues se enfatizan aquellos aspectos que llevan a los consumidores a acercarse a la *brand community* para construir su self de forma simbólica. Según plantean Franzen y Moriarty, “the idea is to attract consumers by the stories the brands are telling because the story expresses how the brand relates to its consumers’ needs and

desires”<sup>1014</sup> (2008: 198). Lo cual nos permite afirmar que el poder de estos relatos es que ofrecen a los individuos la posibilidad de satisfacer sus necesidades de autodefinición.

Con ello, se hace evidente que las historias deben contener, sobre todo, significados. Se trata de algo que reconocen autores como Cooke, quien afirma que “branding is about creating a compelling story [...]. Ultimately, it’s about meaning”<sup>1015</sup> (2008: 229). Escalas defiende un planteamiento similar cuando afirma que las historias pueden ser una fuente de los significados que las personas otorgan a las marcas, así como a su experiencia con ellas (cfr. 2004: 168). Precisamente, esos significados son los que los consumidores adoptan para desarrollar su sentido del self, como venimos explicando.

De hecho, las marcas suelen ofrecer a sus públicos significados para la autodefinición a través de las historias. Es decir, para la construcción del self. Según plantean Fog et al., las marcas se presentan como un modo de ayudar a las personas a encontrar su lugar en el mundo y por ello “the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals, and products become the symbols that we use to tell our stories. They help us communicate who we are”<sup>1016</sup> (2010: 22). Como se observa, los autores abordan las *stories* en relación al consumo simbólico, lo cual se ajusta a nuestra propuesta de entender estos relatos en términos de construcción identitaria a través de las marcas. A nuestro juicio, su visión puede explicarse desde el interaccionismo simbólico, pues entendemos que lo que ellos explican es realmente un proceso marcado por un doble flujo de definición de significados: las historias de marca pueden ayudar al individuo a definirse y, a su vez, el consumidor puede usar la marca para contar su propia historia. En los términos que manejamos en este trabajo, podemos afirmar por tanto que el consumo simbólico de marcas con una historia significativa se configura como un poderoso instrumento de definición del self.

Franzen y Moriarty desarrollan esta idea y mantienen que los valores contenidos en los relatos de marca deben reflejar “strongly anchored views about what is meaningful in life, what is worth aiming for, a sort of ideal”<sup>1017</sup> (2009: 203). Según explicamos en relación al consumo simbólico, el individuo suele elegir las marcas que coincidan con sus propios valores y que le permitan otorgar significados a su vida. Asumiendo esta idea, los autores destacan que los significados ofrecidos en los relatos son más poderosos si presentan la marca como un modo de satisfacer sus necesidades básicas. Dichas necesidades, a juicio

---

<sup>1014</sup> TDA: “la idea es atraer a los consumidores con *stories* que las marcas cuentan, porque la *story* expresa cómo la marca se relaciona con las necesidades y deseos de sus consumidores”.

<sup>1015</sup> TDA: “el *branding* va sobre crear una historia convincente [...]. En última instancia, va sobre el significado”.

<sup>1016</sup> TDA: “la historia de marca se convierte de forma gradual en sinónimo de cómo nos definimos como individuos, y los productos se convierten en símbolos que usamos para contar nuestras historias. Nos ayudan a comunicar quiénes somos”.

<sup>1017</sup> TDA: “visiones fuertemente ancladas sobre lo que tiene significado en la vida, a lo que merece la pena aspirar, un tipo de ideal”.

de Franzen y Moriarty, pueden ser (a) puramente funcionales —asociadas al producto—; (b) puramente simbólicas —asociadas a significados más abstractos—; o (c) una combinación de ambas. Según los investigadores, generalmente se debe conjugar ambas (cfr. 2009: 205). De este modo, las historias de marca pueden ofrecer universos significativos a los consumidores y se hacen más poderosas cuanto más relevantes sean estos para el consumidor. Por ello, la *story* se ve fortalecida si se concibe fundamentalmente como contenedora de significado para articular lo que la marca representa y cómo se vincula a la vida de los consumidores (cfr. Franzen y Moriarty, 2009: 261).

Una vez asumida (a) la capacidad de los relatos para representar valores colectivos y para configurarse como visión del mundo de un grupo particular; y (b) el poder de las historias para otorgar significado al self; se hace necesario considerar las historias como un elemento de gran relevancia en las comunidades de marca. Las *stories* en la comunidad funcionan para transmitir los significados compartidos —es decir, los elementos identitarios para la construcción del self— que se encuentran contenidos en la marca. Por tanto, su relevancia para el mantenimiento de la comunidad es indudable.

Sin embargo, insistimos en que su papel es secundario con respecto a la marca: esta es el elemento que genera la comunidad y que dota de contenido al sentido de pertenencia. Ese contenido encuentra una fuente de valor importante en los significados que se transmiten en las historias. En el contexto de las *brand communities*, los significados que más se explotan son los que tienen que ver con lo colectivo, como se ha explicado, debido a su gran valor cohesionador. Precisamente, las historias del grupo tienen una importante incidencia en la construcción significativa del self. Como señala Feldman, “just as group membership confers meaning on individual lives, group-defining stories have an effect on stories of the self [...]. When members are strongly identified with a group, member’s autobiographies may be expressed with the same narrative form that the group story has”<sup>1018</sup> (2001: 143).

---

<sup>1018</sup> TDA: “igual que la pertenencia al grupo otorga significado a las vidas de los individuos, las historias que definen el grupo tienen un efecto en las historias del self [...]. Los miembros se identifican fuertemente con el grupo, sus autobiografías pueden expresarse con la misma forma narrativa que tiene la historia del grupo”.

De Chernatony, McDonald y Wallace proponen que uno de los valores fundamentales relacionados con el consumo es su valor social, al que se refieren como “representing the utility a consumer perceives through the brand being associated with a particular social group”<sup>1019</sup> (2011: 139). Sobre esta base se justifica nuestra propuesta de que los valores de marca que apelan a la colectividad son los más relevantes dentro de la comunidad. Nos referimos a aquellos que sirven como elemento de unión entre los miembros que contribuyen a imaginar a otros self similares. Por esta razón, se hace necesario destacar el valor de estos significados compartidos, pues en las comunidades de marca “meanings no longer reside so much in the brand as in the social links that people form as a result of using the brand”<sup>1020</sup> (Patterson y O’Malley, 2006: 15).

Una de las motivaciones para actuar del ser humano se relaciona estrechamente con el deseo de formar parte de un grupo en el que poder desarrollar y expresar su self. A lo largo de este trabajo se ha considerado que el consumidor es un individuo activo que consume para mostrar, buscar o reafirmar pertenencia. Pues bien, en este punto nos interesa considerar los significados que contribuyen a la construcción de este proyecto identitario. Torelli, Keh y Chiu reconocen que el consumo de una marca asociada con un grupo de referencia puede reforzar el vínculo psicológico con el mismo e incrementar las percepciones de pertenencia (siguiendo la teoría de grupos de referencia de Escalas y Bettman). Desde esta óptica, afirman que la acción de consumo se configura como un proceso de apropiación de los significados de la marca con el fin de comunicar la identidad grupal deseada (cfr. 2010: 114). Franzen y Moriarty estudian precisamente los significados que se conforman como parte de la identidad de un grupo. A este respecto, señalan que “groups everywhere develop practices, symbols, ideas, and beliefs that represent their shared experience and fate and that become sanctioned as valued, group customs and traditions”<sup>1021</sup> (2009: 211), símbolos que expresan el valor único del colectivo y que contribuyen a su supervivencia (cfr. 2009: 211).

---

<sup>1019</sup> TDA: “el que representa la utilidad que un consumidor percibe a través de asociar la marca con un grupo particular”.

<sup>1020</sup> TDA: “los significados ya no residen tanto en la marca como en los vínculos sociales que la gente forma como resultado del uso de la marca”.

<sup>1021</sup> TDA: “en todas partes, los grupos desarrollan prácticas, símbolos, ideas y creencias que representan su experiencia compartida y el destino, y que quedan sentenciadas como valiosas costumbres y tradiciones del grupo”.



En el caso concreto de las comunidades de marca, según nuestra definición, los significados esenciales son los que se configuran sobre la base de la colectividad, pues son los que evocan el sentido de comunidad, la sensación de colectividad y, por encima de todo, el reconocimiento de que existen otros self similares. Estos son los valores que se transmiten en las historias de la marca. A este respecto, Schau y Muñiz apuntan que las historias son un importante medio para la formación de grupos pues permiten otorgar significado a sus experiencias, así como establecer y mantener su valor cultural. En el caso concreto de las comunidades de marca, estas historias contribuyen a unir a los miembros que se encuentran separados físicamente, pues representan la construcción simbólica de un lugar de encuentro (cfr. 2006: 21).

El estudio de las historias y su valor simbólico en el caso concreto de la comunidad de marca viene de la mano, principalmente, de autores como Muñiz y Schau (2005), Belk y Tumbat (2005) o Schau y Muñiz (2006) en EE.UU. Ellos se interesan por el papel de las historias en las comunidades de marca a través del estudio de casos de narraciones generadas dentro de la propia comunidad, es decir, creadas por los consumidores. No obstante, existe una publicación en nuestro país que aborda el rol de las historias en las comunidades de marca desde un punto de vista eminentemente teórico. En él, Fernández et al. parten de la siguiente afirmación:

Los conceptos de *storytelling* y *brand community* están estrechamente vinculados [...]. Esta ligazón radica en que [...] una de las particularidades de las comunidades de marca es la posibilidad de ofrecer a sus miembros (los admiradores de la marca) interactuar entre sí. Y buena parte de esta interacción se basa en el fenómeno del *storytelling*. En efecto, las historias que cuentan las firmas logran la comunión entre los admiradores con la marca y entre los propios admiradores entre sí (Fernández et al., 2011: 287).

Este trabajo, pionero en España en la consideración del *storytelling* como un elemento de especial relevancia para las *brand communities*, sienta las bases para entender conceptualmente las historias como motor de las comunidades de marca, si bien en la presente investigación consideramos que la fuerza de las historias radica realmente en su potencialidad para transmitir significados que lleguen a definir el self en el entorno de la comunidad y contribuyan a sostener el sentido de pertenencia precisamente por su papel en la construcción del self.

Los estudios de Muñiz y Schau<sup>1022</sup> son de gran interés pues estudian relatos generados en la comunidad de Newton, la marca que Apple crea para sus actualmente desaparecidas PDA (*personal digital assistant*)<sup>1023</sup>. El análisis de estas historias es verdaderamente interesante porque representa “the story of an abandoned brand community, one in which the marketer-creator has left the scene”<sup>1024</sup> (2005: 737). Se trata de un caso en el que la comunidad se mantiene a pesar de la ausencia del producto. Esto justifica nuestro planteamiento que la supervivencia de esta depende de los vínculos percibidos entre los miembros. Los vínculos se construyen en función de los significados compartidos, que en el caso concreto de la comunidad Newton, según Muñiz y Schau, tienen un marcado carácter simbólico-religioso con temas recurrentes como la creación, la resurrección o la persecución (cfr. 2005: 739-743), que permiten perpetuar y revitalizar una marca amenazada pero sobre todo los valores que esta representa (cfr. 2005: 745).

Ello no contradice nuestra afirmación de que las comunidades construidas de forma simbólica dependen de la existencia de la marca. En efecto, el producto está ausente en el mercado, pero consideramos que la marca sobrevive como ente simbólico que es, pues según se entiende en este trabajo, se configura como el nexo esencial entre consumidores que comparten un self similar. Dicha supervivencia está garantizada por las historias:

Cults in a disintegrated condition are eventually survived only by their folklore and rites. Thus, the strong storytelling orientation of this community is not surprising. Members are attempting to create a mythology or folklore for the brand [...]. To create this mythology, members are tapping into long-standing leitmotif and cultural scripts [...]. Members of the Apple Newton brand community use these themes to revitalize the brand because it is how they understand the brand [...]. Invoking these religious themes and motifs legitimizes these understandings, invests the brand with powerful meanings, and revitalizes it (Muñiz y Schau, 2005: 745).

---

<sup>1022</sup> Los trabajos de Muñiz y Schau “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community” (2005) y Schau y Muñiz “A tale of tales: the Apple Newton narratives” (2006) son complementarios, pues comparten premisas básicas, objeto de estudio y *corpus* de análisis.

<sup>1023</sup> El caso de Apple Newton es particular porque los valores de la comunidad están fuertemente anclados en los significados asociados al producto, no a la marca. Las historias de recuperación milagrosa, de retorno o de fe que muestran los investigadores están más cercanas al aparato en cuestión que a su significación simbólica. Buena prueba de ello es el simbolismo de consumir un producto obsoleto como forma de enfrentarse al mercado, dejando los valores de marca en un segundo plano. Sin embargo, el caso que presentan Muñiz y Schau es de gran utilidad para este estudio porque contempla la creación de significados por parte de los consumidores. Es decir, son valores que ellos mismos han asociado a la marca a partir del simbolismo de comportamiento de consumo.

<sup>1024</sup> TDA: “la historia de una comunidad abandonada, una en la que el comerciante-creador ha abandonado la escena”.

Estas historias se configuran como “a brand melodrama with simbollically rich and graphically intense user-created content”<sup>1025</sup> (Schau y Muñiz, 2006: 19). A nuestro entender, este fenómeno es una buena prueba de que los miembros están especialmente implicados en conseguir la perpetuación de la comunidad porque esta representa el único contexto social en el que pueden expresar, vivir y compartir su self. De hecho, consideramos que en este caso la amenaza percibida no es la desaparición de la comunidad en sí, sino el desvanecimiento de su propia identidad y su self. Siguiendo nuestra propuesta teórica, los miembros son conscientes de que la ausencia la marca que genera la comunidad implica el desvanecimiento de los recursos simbólicos que ellos utilizan para la autodefinición. Esta voluntad de supervivencia, según los autores, queda expresada en los relatos que los propios miembros construyen de forma activa, es decir, se trata de potenciar una serie de significados de marca dedicados a perpetuar los valores y creencias grupales (cfr. Muñiz y Schau, 2005: 739). Mediante estos relatos, los miembros de la comunidad transmiten el significado que otorgan al producto (cfr. 2005: 742). Pero sobre todo, y esta es nuestra aportación, tratan de perpetuar su propio self.

Como decimos, para mantener la comunidad los miembros promueven los valores de la marca en forma de narrativas de marcado carácter religioso. Para Muñiz y Schau, lo religioso desempeña un papel fundamental en el fenómeno del consumo pues representa la necesidad de afiliación (cfr. 2005: 746). Según su análisis, estos relatos beben de temas religiosos fundamentalmente, lo cual se explica si se entiende que tanto la religión como la significación de los objetos son fundamentales para la existencia humana. Autores como Belk, Wallendorf y Sherry (1989) sugieren que existe un paralelismo entre lo religioso y lo material. La unión de ambas parcelas ofrece grandes posibilidades para entender el comportamiento de los consumidores, entienden Muñiz y Schau, pues se asume que para vivir en sociedad los individuos necesitan una serie de elementos que les permitan integrarse en ella. Uno de estos elementos son las narraciones, que se dan en los estos dos ámbitos (cfr. 2005: 737). Sobre estas bases, los académicos relacionan las historias de carácter religioso con las comunidades de marca como sigue: “brand communities appear to be defined, in one sense, by their capacity for powerful and transformative experiences. Many of these experiences have religious and magical

---

<sup>1025</sup> TDA: “un melodrama de la marca con contenido creado por el usuario, simbólicamente rico y gráficamente intenso”.

overtones [...]. Frequently, these metaphors and imagery are deployed in consumer narratives”<sup>1026</sup> (2005: 738).

Partiendo del pensamiento narrativo, Muñiz y Schau entienden que estas historias permiten a los consumidores entender, estructurar y compartir sus experiencias de consumo, configuradas como escenarios de consumo común en los que compartir historias refuerza tanto el vínculo entre los miembros como los valores centrales de la comunidad (cfr. 2005: 738) —precisamente, Belk y Tumbat (2005) realizan un estudio acerca de los mitos religiosos que se reflejan en las narraciones de los consumidores, partiendo del concepto de “brand cult”, que permite relacionar las marcas con lo religioso<sup>1027</sup>—. Esta comunidad en concreto tiene un alto valor simbólico pues los miembros reconocen que defienden un producto “condenado a muerte”, lo cual representa una lucha contra las imposiciones del mercado y un rechazo al sistema de la obsolescencia programada (cfr. Muñiz y Schau, 2005: 744). A nuestro juicio, este comportamiento es una buena prueba de que en las comunidades de marca el simbolismo juega un papel crucial. Consideramos que esto es así puesto que los miembros entienden sus acciones de consumo en términos simbólicos: no se trata simplemente de adquirir, usar y mantener un producto, sino de ir más allá y concebir sus modos de actuar como actos significativos. Se trata en realidad de un modo de vida que caracteriza no sólo a los miembros como

---

<sup>1026</sup> TDA: “las comunidades de marca parecen estar definidas, en cierto sentido, por su capacidad para generar experiencias poderosas y transformadoras. Muchas de estas experiencias tienen connotaciones religiosas y mágicas [...]. Frecuentemente, estas metáforas e imágenes se utilizan en las narraciones del consumidor”.

<sup>1027</sup> Relacionada con las “cult brands” de Atkin, la idea de “brand cult” (que podemos traducir por “culto de marca”), se entiende como sigue: “we introduce the notion of a «brand cult» to better understand the extreme brand-focused devotion. By introducing a religious motif, we believe we capture an important aspect of extreme brand devotion that is missing from other accounts” (2005: 206). [TDA: “presentamos la noción de un «culto de marca» para comprender mejor la extrema devoción centrada en la marca. Introduciendo un motivo religioso, creemos que abordamos un importante aspecto de la devoción extrema de la marca que falta en otros estudios”]. Los autores estudian el fenómeno del culto a Macintosh (Mac), la marca de los ordenadores personales de Apple, con la pretensión de establecer un paralelismo entre los principales temas de la mitología religiosa y los mitos que se generan entre los seguidores de dicha marca (cfr. 2005: 208). En efecto, ellos identifican el mito de la creación, el mito del héroe, el mito satánico o el mito de la resurrección, así como otras cuestiones relacionadas con la mitología céltica (cfr. 2005: 208-211). Más allá del estudio práctico —realmente no comporta implicaciones teóricas importantes—, la relevancia de este trabajo para el caso que nos ocupa radica en el valor simbólico de los elementos míticos que configuran las historias de las marcas, lo cual representa una línea de investigación importante destinada a entender cómo los significados de las historias del consumidor pueden equipararse a los motivos recurrentes en la mitología religiosa. Según Belk y Tumbat, las marcas juegan un importante papel en la vida de los consumidores equiparable a otro tipo de cultos, por tanto, el motivo de culto y la mitología corporativa añaden una rica perspectiva que puede relacionar lo religioso con lo profano, no sólo para los ordenadores Macintosh sino también para otros cultos de marca (cfr. 2005: 216).

individuos, sino que forma parte de su identidad grupal, que para Muñiz y Schau queda expresada en “a larger ideology that represents a stance, or even a gesture, to the market”<sup>1028</sup> (2005: 745). En efecto, nuestra propuesta pasa por entender que la fuerza de estos significados, que explican el carácter simbólico de las narraciones comunitarias, es una muestra de que los significados colectivos sustentan el sentido de pertenencia. Dicho de otro modo, los significados contenidos en estos relatos alimentan la unión de la comunidad pues mantienen viva la marca, la reactivan y la llenan de significado.

El papel simbólico de estas narraciones es especialmente significativo pues los miembros se sienten responsables del mantenimiento y creación de las experiencias de consumo relacionadas con el producto. Debido a la desaparición del fabricante, los miembros se sienten como gestores de marketing y de marca, técnicos de servicio o *copywriters*. Y actúan como tales mediante el *storytelling*, que utilizan para otorgar significado a la marca y perpetuarlo (cfr. Schau y Muñiz, 2006: 20-21). En efecto, el *storytelling* se configura como un elemento fundamental para la supervivencia de la comunidad, ya que “every time a story of this sort is told, other Newton users have their devotion re-affirmed [...]. This indicates that storytelling directly influences Newton consumption and further storytelling”<sup>1029</sup> (2006: 23).

Más allá de los motivos religiosos que destacan estos autores, es interesante observar las diferentes maneras en que los significados de la comunidad Newton pueden expresarse: además de las historias, existen diálogos entre consumidores, canciones con valor pedagógico o imágenes y fotomontajes, formas con una gran carga simbólica a través de las cuales se muestra el compromiso a la comunidad (cfr. 2006: 24-32). De este modo, se explica que además de las *stories* existen muy diversas opciones para transmitir los significados de la marca. Estas formas de expresión sirven para tres fines: “to remind themselves of the brand history, the brand meaning, and educate users”<sup>1030</sup> (2006: 32). La relevancia de su simbolismo radica, por tanto, en que “they infuse the brand community

---

<sup>1028</sup> TDA: “una ideología más amplia que representa una actitud, o incluso una gesta, hacia el mercado”.

<sup>1029</sup> TDA: “cada vez que se cuenta una historia de este tipo, otros usuarios de Newton reafirman su devoción [...]. Esto indica que el *storytelling* influye directamente en el consumo del Newton y en la generación de más *storytelling*”.

<sup>1030</sup> TDA: “llenan la marca con una energía relacionada con la marca y con el producto [...]. Inspiran a los consumidores y codifican los dogmas de la comunidad de marca. En pocas palabras, son historias que definen, unen y llaman a la acción a la comunidad. Estos relatos son integrales para el sostenimiento de la comunidad Newton”.

with focused, brand-related, product-oriented energy [...]. They inspire users and codify the tenets of the brand community. They are, in short, stories that define, bind, and call to action the community. These tales are integral to the sustenance of the Newton community”<sup>1031</sup> (2006: 32).

En estos casos estudiados, nos parece evidente que la implicación de los miembros a la hora de fomentar los significados que sustentan el sentido de pertenencia es mayor. Para realizar esta afirmación, partimos de la base de que el cese de la fabricación del producto complica la llegada de nuevos miembros, de modo que el mantenimiento de los actuales es vital para supervivencia de la comunidad.

Con todo ello, se constata la relevancia de las narraciones para transmitir significados asociados a la marca. Partiendo de lo que nosotros hemos definido como segunda característica de la *brand community*—una marca-símbolo que genera la comunidad pues proporciona los significados a los que los consumidores desean acercarse—, se puede afirmar que las *stories* pueden fomentar y alimentar los elementos definitorios de la comunidad. Es decir, los significados que contribuyen a la construcción del self. Desde nuestra óptica, estos sirven como sustento del sentimiento de pertenencia pues refuerzan la concepción de que existen otros self similares con los que se comparte un proyecto identitario.

A esto se añade que dichos significados pueden trasladarse al self. Como se ha esbozado, el pensamiento narrativo proporciona las estructuras necesarias para la vinculación de las marcas con el self a través de significados. En el caso de las comunidades que estudiamos, consideramos que los significados compartidos tienen un valor capital pues contribuyen a la construcción del self entendido en su eminente dimensión social. Siguiendo las bases del consumo simbólico, podemos afirmar que las historias participan en la construcción del self en tanto que ofrecen contextos en los que las marcas proporcionan recursos simbólicos identitarios susceptibles de expresarse ante otros. En efecto, uno de los principios básicos a los que apela el *storytelling* es la construcción del self. Y en el caso de las comunidades, siguiendo nuestra propuesta teórica, se trata de un self compartido

---

<sup>1031</sup> TDA: “para recordarse a sí mismos la historia (*history*) de la marca, el significado de marca, y educar a los usuarios”.

con los demás miembros. Así, podemos afirmar que las historias de marca ofrecen una construcción de sentido que permite la autodefinición grupal.

Las historias de la marca se configuran, según se ha entendido, como un vehículo transmisor de significados fundamentales de la comunidad. Si bien estos valores pueden trasladarse al self, se hace necesario entender el proceso por el cual esto ocurre en el caso concreto de las comunidades de marca. Como venimos explicando, en la presente investigación concebimos estas agrupaciones como contextos de interacción simbólica. Consideramos que este aspecto tiene un peso importante a la hora de definir teóricamente la *brand community*, razón por la cual lo contemplamos como tercera característica de este tipo de colectivos. La relevancia de los procesos de interacción radica en que posibilitan el contacto entre los miembros y definen significados tanto para la marca y el self como para la comunidad.

### **6.3.3. La interacción simbólica como proceso de intercambio de significados**

Reconocer la existencia de un poderoso símbolo capaz de generar una comunidad supone entender esta como un contexto marcado por el manejo de significados que sustentan el sentido de pertenencia. De forma similar, entender la comunidad en función de su centro de interacción (Stratton y Northcote, 2016) —esto es, considerando que su núcleo es la marca-símbolo— implica asumir que existe en efecto un importante proceso de intercambio de significados alrededor de esta. Estas y otras consideraciones que a continuación explicamos sirven como base para entender lo que en el presente estudio hemos definido como tercera característica de las comunidades de marca: la interacción simbólica como proceso fundamental de intercambio de significados.

Si bien cada una de nuestras tres características de la *brand community* se explica desde el interaccionismo simbólico, esta tercera particularidad en concreto es la que refleja con mayor claridad los principios de dicha corriente. Además de ello, constituye una de las aportaciones teóricas con mayor relevancia del presente estudio, pues se trata de un rasgo definitorio que no se ha contemplado en ningún trabajo anterior. Es cierto que existen estudios que ofrecen tímidas aproximaciones a este asunto, pero también es cierto que ninguno de ellos lo aborda en profundidad. Nuestra propuesta concreta pasa por afirmar

que en la comunidad de marca existe un proceso fundamental de interacción simbólica en el que los significados de la comunidad se negocian, definen, redefinen o consolidan. Y decimos los significados de la comunidad porque tanto esta como la marca y el self de los miembros se entienden como entes simbólicos que comparten los mismos significados.

Asumir que la marca se establece como un símbolo grupal implica entender el papel fundamental de los miembros a la hora de participar en la construcción común de sus significados. Como afirman acertadamente Torelli, Keh y Chiu, “the cultural symbolism of brands emerges from an ongoing, dynamic process of social verification of abstract brand meanings. Implicit brand meanings, shared by the group can be accurately articulated by group members”<sup>1032</sup> (2010: 117). Y es que, según plantea Atkin, “los miembros deben compartir experiencias, recordarlas en grupo, comparar sus interpretaciones y contar historias sobre ellas” (2005: 105) para fortalecer la comunidad.

En la presente investigación proponemos como punto de partida la siguiente concepción básica: la comunidad de marca permite a los miembros participar en una serie de procesos de interacción en los que se expresan, definen y redefinen los significados de la marca, la comunidad y el self. Estos procesos se condensan esencialmente en experiencias con la marca, que según desarrollaremos pueden incluir a varios miembros o no, y pueden incluir el consumo directo del producto o no —insistiendo en la primacía de los significados por encima de todo—. Estas experiencias permiten también mostrar la pertenencia y la diferencia. A nuestro entender, sirven para definir los límites de la comunidad pues reafirman la pertenencia entre los *insiders* y marcan la diferencia con respecto a los *outsiders*, en tanto que posibilitan la expresión de significados.

Para sustentar conceptualmente esta idea, partimos de determinados trabajos que destacan el valor de los significados en las comunidades antropológicas y en las de marca, así como de estudios que sugieren, de algún modo, la existencia de procesos de interacción en los colectivos de consumo. Sobre estas bases, realizamos nuestra propuesta teórica concreta: desarrollar y definir la tercera característica de las *brand communities*, que es la

---

<sup>1032</sup> TDA: “el simbolismo cultural de las marcas emerge de un proceso continuo y dinámico de verificación social de significados de marca abstractos. Los significados de marca implícitos y compartidos por el grupo pueden ser articulados de forma precisa por los miembros del grupo”.



interacción como proceso fundamental de intercambio de significados. Esta cuestión se contempla desde la óptica del interaccionismo simbólico.

### **6.3.3.1. De la participación a la interacción. La reproducción de significados en la comunidad**

En el área del Marketing y la gestión de marcas, no son pocos los estudios que destacan los diversos beneficios que el consumidor percibe de la participación en experiencias con la marca. Asimismo, se contempla su papel en el intercambio y la definición de significados asociados a ella.

Atendiendo al carácter colectivo del consumo, parece evidente que la participación es clave en el contexto actual. En el caso concreto de las comunidades de marca, pueden observarse una serie de beneficios sociales derivados de la participación que animan a los miembros a implicarse en ellas (cfr. Muñiz y O'Guinn, 2001: 426). Desde esa óptica se refiere Kapferer a la promesa de marca, cuando argumenta que esta conlleva beneficios colectivos pues las marcas no pueden centrarse en ofrecer placer individual (cfr. 2012: 128). Por su parte, Fournier y Lee (cfr. 2009: 106-107) explican que las comunidades de marca pueden llegar a satisfacer necesidades emocionales, pues permiten encontrar apoyo y ánimos, así como cultivar intereses y habilidades. Teóricamente, entienden, esto funciona así puesto que a menudo el interés en el vínculo social es mayor que en la marca *per se*. En la misma línea, Bagozzi y Dholakia (cfr. 2006: 47) reconocen que se puede desarrollar una especie de implicación emocional con el grupo que permite al individuo construir su identidad, a consecuencia del establecimiento de un fuerte vínculo con la comunidad. Abundando en esta idea, Suoko y Wu (cfr. 2010: 621) explican el deseo de participación del usuario en función de motivaciones relacionadas con el self (si bien las definen en términos de autoestima o estatus) y otras de carácter más social (que representan una búsqueda de afiliación, hermandad y compromiso grupales).

Analizando las diferentes aportaciones teóricas a las *brand communities*, se reconoce que una de las principales razones que llevan a los consumidores a participar en estos colectivos es la búsqueda de integración en un grupo. Este grupo, desde la óptica que mantenemos en este trabajo, ofrece posibilidades de definición simbólica del self y una poderosa conexión con otros. De hecho, McAlexander, Schouten y Koenig (cfr. 2002:

50) observan que la participación incrementa el sentimiento de integración en la comunidad de marca. Considerándolo desde un punto de vista más amplio, explican que la propia interacción y el hecho de compartir experiencias con individuos semejantes ya puede considerarse una recompensa de la participación.

Como ya indicamos, es natural que las personas busquen alguna forma de conexión con otras. Walvis (cfr. 2010: 153) se expresa en estos términos cuando se refiere a la deseabilidad de pertenecer a una comunidad donde se cree un sentimiento de entendimiento mutuo y pertenencia. En la misma línea, Kapferer (cfr. 2012: 141) señala que para los consumidores, reunirse y compartir experiencias es una forma de recompensa. Aunque el profesor mantiene que los clientes participan buscando la interacción y transacción dentro de la comunidad, nuestra visión va más allá pues consideramos que esta interacción sólo resultará compensatoria si permite al individuo construir su self en función de significados colectivos del grupo. A este respecto, Franzen y Moriarty (cfr. 2009: 281) señalan que los significados de marca se construyen a través de experiencias. Siguiendo a Diller et al. (2006), los autores defienden que las personas desarrollan vínculos más fuertes hacia marcas que les evocan experiencias significativas.

Estos planteamientos se relacionan con las teorías de Atkin. El autor insiste en que las firmas deben esforzarse por “marcar una experiencia vivida para crear un sistema unificado de significados que transforme cada posible punto de contacto entre la empresa y el consumidor en símbolo de una idea o creencia” (Atkin, 2005: 140). Concretamente, se refiere a la importancia de las experiencias con la marca para mostrar el sentido de diferencia, exponiendo que

la simple declaración de que «somos diferentes», obviamente, no es suficiente para un culto o para una marca. Necesita ser diferente y comportarse de manera diferente. Necesita parecer y sentir distinto para ser creíble a aquellos que están en el exterior y que buscan la diferencia [...]. Los miembros del culto tienen la necesidad de distinguirse del mundo, ya sea a través de sus acciones o de las apariencias. El culto necesita alejarse de lo que le rodea para «vivir su diferencia» (Atkin, 2005: 50).

Y recurriendo al paradigmático caso de Harley-Davidson, explica que la marca se ha apropiado precisamente del sentimiento general de ser diferente al resto. En este sentido, el autor mantiene que la marca atrae a los descontentos apelando a un compromiso con la comunidad en la que “es posible encontrar «mi verdadero yo». El verdadero yo es, en este

caso, el individuo que siente que no acaba de encajar en la rutina de la sociedad tradicional y que, en el fondo, se considera un rebelde” (Atkin, 2005: 45).

Como decíamos, nuestra definición de la interacción como proceso fundamental de construcción de significados encuentra sus bases en la definición original de las comunidades de marca. Partiendo de obras que contemplan el valor antropológico del consumo como *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (Douglas e Isherwood, 1979) o clásicos de la Sociología como *The Elementary forms of Religious Life* (Durkheim, 1915), Muñiz y O’Guinn definen los rituales y tradiciones como procesos que sustentan el sentido de pertenencia a la comunidad. Según estos profesores, “rituals and traditions represent vital social processes by which the meaning of the community is reproduced and transmitted within and beyond the community”<sup>1033</sup> (Muñiz y O’Guinn, 2001: 421). Normalmente, estos procesos se centran en experiencias de consumo con la marca compartidas y una de sus funciones principales es mantener la cultura de la comunidad (cfr. 2001: 421). Algo que Batey retoma cuando reconoce que las experiencias con la marca o el patrimonio de la marca (refiriéndose a la *history* de marca como herencia cultural) son poderosas fuentes de significado de esta (cfr. 2013: 227).

No obstante, nuestra propuesta teórica pasa por contemplar estos procesos desde un prisma más amplio. En lugar de estudiar los procesos ritualísticos concretos de la comunidad desde una óptica de corte antropológico, nos parece más adecuado adoptar la perspectiva del interaccionismo simbólico. Específicamente, en la presente investigación entendemos que la esencia de estos rituales y tradiciones se encuentra en la transmisión de significados, proceso que ocurre mediante experiencias simbólicas con la marca. Muñiz y O’Guinn definen los rituales y tradiciones como una forma de perpetuar el sentido de pertenencia y la cultura de la comunidad. Sin embargo, nuestra definición concibe ambas realidades de una manera novedosa: como prácticas de interacción social de gran carga simbólica. En concreto, mantenemos que en estas interacciones se manejan significados asociados a la marca, lo cual permite perpetuar el sentido de pertenencia, definido en torno a ellos, y a su vez marcar la diferencia con respecto a otros, ya que

---

<sup>1033</sup> TDA: “los rituales y tradiciones representan el proceso vital social por el cual el significado de la comunidad se reproduce y transmite dentro y más allá de la comunidad”.

fluyen tanto dentro de la comunidad como hacia fuera. Se trata, en esencia, de compartir los significados que contribuyen a la construcción del self.

Estudios sobre los colectivos de consumo, como el de Shouten y McAlexander (1995), ya reconocen algunas formas de interacción simbólica en las subculturas. Por su parte, Muñiz y O'Guinn hacen referencia a rituales de saludo que sirven para el reconocimiento público de los usuarios de la firma de automóviles Saab y que contribuyen a la perpetuación del *consciousness of kind* de la comunidad. De hecho, proponen que el significado de marca se reproduce a través de estas interacciones. En palabras de los autores, "by constantly interacting with other brand users in these scripted interactions, community and the meaning of the brand are reproduced"<sup>1034</sup> (2001: 422). No obstante, los principales rituales y tradiciones a los que se refieren los autores son interacciones sociales que tienen como base las *histories* y las *stories* de la marca. Es decir, analizan prácticas destinadas fundamentalmente a celebrar la historia de la comunidad y compartir relatos personales con la marca. Mediante estos procesos, explican estos investigadores que se reproduce la cultura de la marca, se refuerzan los valores de la comunidad, se consolidan los significados adecuados y se crean otros nuevos (cfr. 2001: 422-423). Como se puede observar, los profesores estadounidenses asumen que existe cierto tipo de interacción simbólica. Sin embargo, no se refieren a ella como tal ni profundizan en la relevancia del intercambio de significados en la comunidad, aspecto que consideramos crucial en la presente investigación.

En relación a este proceso de intercambio, Muñiz y O'Guinn indican que "all of this highlights the active role brand community members have in the social construction of brand meaning, and thus the brand. This involves accommodation, negotiation, text rejection, interpretation, evaluation, and use of communal symbol systems"<sup>1035</sup> (2001: 424). Esta afirmación sustenta conceptualmente nuestra propuesta de entender la comunidad como un contexto de intercambio de significados. Y al mismo tiempo, evidencia la escasa atención que los autores dedican a los procesos de interacción simbólica. Se trata de una particularidad que no llegan a desarrollar en profundidad más

---

<sup>1034</sup> TDA: "mediante la interacción constante con otros usuarios de la marca en estas interacciones guionizadas, se reproducen la comunidad y el significado de la marca".

<sup>1035</sup> TDA: "todo ello subraya el rol activo que los miembros de la comunidad de marca desempeñan en la construcción social del significado de la marca y, por tanto, de la marca. Ello implica la acomodación, negociación, rechazo de textos, interpretación, evaluación y uso de sistemas comunes de símbolos".

allá de este pasaje pero que, como venimos explicando, son capitales para la evolución y el mantenimiento de la comunidad. De hecho, en las conclusiones del estudio queda abierto este campo de investigación cuando Muñiz y O'Guinn se preguntan: "When and where has community membership existed completely outside exchange?"<sup>1036</sup> (2001: 426). Los autores reconocen que el consumidor es un agente activo que busca beneficios sociales mediante la interacción colectiva, así como conseguir y fomentar la afiliación siempre que le sea posible (cfr. 2001: 426). A lo cual añaden que las marcas carecerían de valor si perdieran sus conexiones sociales (cfr. 2001: 427). Partiendo de estas bases, en este estudio consideramos que la interacción es una de las características esenciales de la comunidad de marca.

McAlexander, Schouten y Koenig tratan de desarrollar esta idea cuando proponen ampliar el modelo de la tríada consumidor-marca-consumidor de Muñiz y O'Guinn. Asumiendo que en cualquier tipo de comunidades se dan procesos de intercambio (de carácter cognitivo, emocional o material, desde comida hasta información o apoyo moral), los autores son claros al observar que "one thing seems always to be shared: the creation and negotiation of meaning"<sup>1037</sup> (McAlexander, Shouten y Koenig, 2002: 38). En efecto, sostienen abiertamente que los diversos tipos de colectivos de consumo tienen en común que en ellos siempre se dan procesos de negociación simbólica (cfr. 2002: 38).

Su propuesta pasa por añadir más elementos al esquema básico de Muñiz y O'Guinn, pues pretenden superar la definición en función de las relaciones entre los miembros e incorporar otros actores como el producto, el resto de consumidores o incluso el fabricante, tejiendo así una red de relaciones más compleja. Explican que la existencia y el significado de la comunidad se encuentran en la experiencia del consumidor, más que en la marca alrededor de la cual gira esa experiencia (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 39). Se trata de un modelo que no se ajusta totalmente a los parámetros definidos en el presente estudio, pues en nuestro caso el centro de la comunidad es la marca-símbolo y todo gira en torno a sus significados. A pesar de ello, es reseñable que los autores destaquen el valor de la experiencia del consumidor como eje de significado. Es más, McAlexander, Schouten y Koenig reconocen que las comunidades de marca no

---

<sup>1036</sup> TDA: "¿Cuándo y dónde ha existido la pertenencia a una comunidad totalmente aislada de un intercambio?"

<sup>1037</sup> TDA: "parece que una cosa siempre es común: la creación y negociación de significado".

están limitadas por fronteras geográficas y que se explican mejor en función de las diversas formas en las que puede tener lugar la interacción en diferentes situaciones sociales (cfr. 2002: 40-41).

McAlexander, Schouten y Koenig observan una serie de eventos de interacción llamados *brandfests*, cuya particularidad radica en que permiten a miembros dispersos (en los términos que manejamos en este trabajo, a los “otros self imaginados”) el contacto físico, extendiendo así la propuesta de Muñiz y O’Guinn. Estos eventos, destinados a fomentar el intercambio de significados, permiten eliminar estereotipos sobre los miembros que no se conocen o intensificar el sentido de pertenencia, pues se desarrollan actividades de consumo conjuntas que se configuran como verdaderos rituales en los que se potencia la marca como emblema de un estilo de vida (cfr. 2002: 41-43). Ellos plantean que la participación en experiencias de consumo significativas pueden fortalecer los vínculos entre los miembros y con la marca (cfr. 2002: 44) o reforzar el vínculo con la comunidad (cfr. 2002: 50). De especial interés es su reconocimiento de que los lazos establecidos en estos contextos de interacción pueden trasladarse fuera de las *brandfests*, es decir, los miembros pueden llegar a establecer una relación personal (cfr. 2002: 50) —a lo cual nosotros añadimos que dichas relaciones se fundamentan en el sentido de conexión que proporcionan los significados compartidos manejados en la interacción—. Así, los miembros perciben apoyo social y reconocen los beneficios de sentirse parte de un fenómeno social más amplio (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 50).

Como se puede observar, estos estudios pioneros reconocen la necesidad de superar la propiedad del producto para entender la experiencia de marca. Ello proporciona un contexto de unión al compartir las experiencias con otros, lo cual contribuye a perpetuar la herencia y los valores de marca (cfr. McAlexander, Schouten y Koenig, 2002: 51). Es decir, las experiencias comunes permiten la interacción para revitalizar los significados de la marca. Se trata de una propuesta que Schembri desarrolla cuando advierte que muchas marcas permiten una experiencia sociocultural a su alrededor y que, en el caso concreto de la conocida firma de motocicletas americana, “owners and riders throughout the world understand the meaning of Harley-Davidson through their experience of the brand”<sup>1038</sup> (2008: 1301). A modo de ejemplo, indica que la conducción en grupo es una

---

<sup>1038</sup> TDA: “los propietarios y los conductores en todo el mundo entienden el significado de Harley-Davidson mediante su experiencia con la marca”.

acción que sirve para mostrar la noción de “hermandad” (cfr. 2008: 1302-1303), uno de los valores esenciales de la marca. Tal y como aquí proponemos, se trata de una actividad que intensifica el sentido de pertenencia y sirve para expresar ante otros significados asociados a su self. A nuestro entender, estos procesos ritualísticos pueden definirse como contextos de interacción simbólica.

Álvarez del Blanco realiza una interesante aportación en este sentido. El autor propone una concepción propia de las *brand communities* poniendo el acento precisamente en el principio de interacción social. Considerando la interacción frecuente como uno de los elementos clave de las comunidades de marca, indica que estas están formadas por “un grupo de clientes que se involucran con la marca en una interacción social. Actúan debido a que la marca representa un aspecto importante de sus estilos de vida y porque pueden incrementar su satisfacción, participando en un rico intercambio de información/experiencias con la marca o entre ellos mismos” (Álvarez del Blanco, 2008: 56). No obstante, al igual que ocurre con Muñiz y O’Guinn, el autor no llega a profundizar en el aspecto de la interacción pues se limita a establecer que la marca es “importante” en el “estilo de vida” y sólo apunta la existencia del intercambio de información y experiencias. Además, la óptica de Álvarez del Blanco no considera totalmente la posibilidad de la comunidad imaginada, pues no llega a profundizar en el valor ni la forma de la interacción<sup>1039</sup>.

---

<sup>1039</sup> Álvarez del Blanco (cfr. 2008: 59-61) se adentra además en una enumeración de diversos principios de la comunidad de marca. En realidad se trata de una serie de descriptores que poco pueden aportar a lo escrito hasta el momento. Sin embargo, no deja de ser interesante enumerarlas por configurarse como un desglose de las particularidades de la comunidad que se han contemplado en otros estudios sobre el tema: (1) Propósito. Interés común que permite el progreso de la comunidad. A nuestro juicio, esta idea guarda una estrecha relación con el sentido de pertenencia; (2) Identidad. Los miembros se identifican mutuamente, aunque sean anónimos. Verdaderamente, se trata de una versión de la comunidad imaginada; (3) Prestigio. Los miembros necesitan asegurar lo confiables que el resto de los integrantes les considera. Creemos que se trata en realidad de una voluntad de aceptación e integración; (4) Gobierno. Tareas de gestión para establecer reglas o asignar responsabilidades. Como se ha comprobado aquí, se ha constatado que existe una jerarquía en las comunidades. Además, esto responde a una visión estructural de la comunidad; (5) Comunicación. Necesidad de interacción. Como hemos señalado, la interacción es vital pero secundaria; (6) Grupos. Sub-grupos dentro de la comunidad que realizan las diferentes tareas. A nuestro juicio, esta idea también guarda relación con la jerarquía e igualmente responde a una visión estructural; (7) Entorno. Espacio que facilita la interacción entre los miembros; (8) Fronteras. Definir quién es miembro y quién no. Desde nuestro punto de vista, se trata de una idea vinculada a los sentimientos de pertenencia y diferencia y equivale a la visión de Cohen sobre los límites simbólicos; (8) Confianza. Útil para la resolución de conflictos, vemos evidente que coincide con el concepto de responsabilidad moral; (9) Intercambio. Se trata de intercambiar conocimientos o experiencias y ayudarse mutuamente, actividades que, como se ha explicado, Muniz y O’Guinn incluyen en la responsabilidad moral; (10) Expresión. Forma en que se revelan las actividades y preferencias de los miembros. En nuestra opinión, se trata de una consecuencia del sentido de pertenencia y se relaciona a la presentación del self, pues es natural que los individuos muestren los

Nuestra propuesta teórica pretende desarrollar conceptualmente estas aportaciones. Si bien es cierto que algunos académicos llaman la atención sobre la importancia de los significados en la comunidad, no es menos cierto que lo hacen de forma superficial y sin llegar a un verdadero análisis de las implicaciones de este fenómeno. La presente investigación resalta el valor de los significados de la *brand community* y su relevancia para la construcción del self. Se trata de una aportación que entiende la interacción como un proceso fundamental de la comunidad de marca.

### **6.3.3.2. La comunidad simbólica: interacción y definición del self**

La idea de la interacción como proceso de definición de significados tiene su origen, como se ha explicado, en el interaccionismo simbólico. Desde esta corriente, la sociedad se entiende en función de procesos de interacción en los que se manejan ciertos símbolos y significados compartidos que marcan tanto las interacciones futuras como la propia construcción del self. Dichos significados, realmente, deben consensuarse para que exista la interacción: si los significados asociados a los objetos del entorno (personas, cosas, situaciones) no son los mismos para los actores, el proceso no tiene sentido alguno. Esta afirmación es compartida por figuras interaccionistas como Blumer, Stryker o Goffman —aunque cada uno de ellos la desarrolla con diferentes matices, como se ha explicado en el presente estudio—.

Como premisa básica, la presente investigación mantiene que dicha conceptualización, destinada a explicar el funcionamiento social, encuentra una expresión particular en el caso de las comunidades de marca. Estos colectivos de consumo representan, a nuestro juicio, un entorno mucho más definido y controlado que el tejido social en su sentido más amplio. Por ello, aunque nos posicionemos del lado de la escuela procesual de Chicago para asumir la interacción y definición constante, consideramos que dicha propuesta debe completarse con una óptica que reconozca los límites que hemos explicado con anterioridad. En otras palabras, debe existir un mínimo de consenso sobre el sentido simbólico y cultural de la marca como centro de la interacción.

---

significados que los definen como miembros; (11) Antecedentes. Referido a recordar lo sucedido, esta idea recuerda inevitablemente a las *histories* y *stories*.



Esta idea guarda relación con el estudio reciente de Pronay y Hetesi (cfr. 2016: 91-100). Ellos plantean que es complicado estudiar la noción del consumo simbólico desde una perspectiva general porque hablar de significados implica hablar de interpretaciones, pero indican que las personas no siempre interpretan el entorno del mismo modo. Por tanto, mantienen que es más útil observar este proceso en el caso concreto de las comunidades de marca. Para ellos, las *brand communities* se configuran como un contexto que requiere una interpretación común para entender la interacción con la marca como un acto de comunicación. Partiendo de que es posible observar el consumo simbólico en el contexto social amplio, insisten en que la naturaleza simbólica de la marca puede estudiarse de forma más clara en estas formas específicas de consumo comunitario.

Para entender del consenso como condición esencial para la interacción en la comunidad es necesario rescatar la óptica de Cohen. En este caso, su propuesta de proporciona el fundamento teórico para entender la interacción simbólica en la comunidad. El antropólogo entiende que la comunidad se define porque sus miembros comparten significados, los cuales se encuentran condensados en una serie de símbolos. En ese sentido, todo en la comunidad, tanto lo material como lo inmaterial, tiene una dimensión simbólica, es decir, “it exists as something for people «to think with». The symbols of community are mental constructs: they provide people with the means to make meaning”<sup>1040</sup> (Cohen, 2001: 19).

Para Cohen, en la comunidad cobran protagonismo los símbolos porque se configuran no sólo como contenedores de significado, sino como creadores del mismo. Es decir, representan un recurso esencial mediante el que las personas definen el sentido que otorgan a los elementos de interacción de la comunidad. Realmente, esta postura enfatiza el carácter activo del individuo pues para el autor los símbolos no sólo representan algo, sino que permiten a aquellos que los emplean llenarlos con sus propios significados. De hecho, puede que algunos símbolos no lleguen ser compartidos porque incluyen las experiencias individuales (cfr. Cohen, 2001: 14). A priori, esto puede dificultar la definición de significados comunitarios (particularmente el establecimiento de límites),

---

<sup>1040</sup> TDA: “existe como algo para que la gente «piense con ello». Los símbolos de la comunidad son constructos mentales: proporcionan a las personas los medios para crear significado”.

pero esta es precisamente la razón por la que es necesaria la interacción: para consensuar los significados asociados a los límites.

Lo que permite a Cohen realizar esta afirmación es concepción de la comunidad en su conjunto como un símbolo. Como tal, su significado puede variar entre los miembros, por ello se hace necesaria la manipulación del mismo para mantener viva la consciencia compartida del grupo y, con ello, los límites significativos que marcan la pertenencia. Así es como se explica la construcción simbólica de la comunidad (cfr. 2001: 15). En otras palabras, “the reality and efficacy of the community’s boundary —and, therefore, of the community itself— depends upon its symbolic construction and embellishment”<sup>1041</sup> (Cohen, 2001: 15). Desde esta perspectiva, la comunidad no se basa en la idea de “uniformidad” sino en la noción de lo “común”. Es decir, se reconocen comportamientos comunes cuyo contenido, los significados, varía entre los miembros. De este modo, lo “común” se construye mediante la negociación de los distintos significados que cada miembro mantiene (cfr. 2001: 20).

Verdaderamente, Cohen entiende que las comunidades son entornos en los que se adquieren símbolos que permiten a las personas constituirse como seres sociales, ya que estos otorgan la capacidad para comunicarse. En este contexto, la cultura, que está formada por símbolos, no se impone para dar un cierto sentido al mundo de manera fija, ya que cada persona puede realizar una interpretación distinta de ellos. Lo que ocurre en la comunidad es que todos los miembros crean significados sobre la base de los mismos símbolos. En consecuencia, el establecimiento de límites para la comunidad se entiende desde un proceso de interacción destinado al mantenimiento del carácter común del símbolo (cfr. Cohen, 2001: 16-17).

Según el autor, dicha interacción está marcada por comportamientos. Pero estos, al igual que los símbolos, no tienen significados en sí, sino que los adquieren mediante un acto de interpretación por parte de los miembros de la comunidad. Por ello, la interacción social se configura como un proceso de interpretación y transacción de significado (cfr. Cohen, 2001: 17). Dicho de un modo más simple, las personas tratan de adscribir significados a los comportamientos.

---

<sup>1041</sup> TDA: “la realidad y eficacia del límite de la comunidad —y, por tanto, de la comunidad misma— depende de su construcción y embellecimiento simbólico—”.

En el caso de la comunidad, esta apreciación encuentra una expresión particular, que se explica conjugando la óptica de Cohen con las premisas interaccionistas. En concreto, nuestra propuesta teórica pasa por asumir que los miembros de la comunidad de marca orientan sus comportamientos de tal forma que otros interpreten que se ajustan a los límites simbólicos del grupo. Este planteamiento, como se observa, puede relacionarse con la teoría dramaturgica de Goffman y la gestión de impresiones. El vínculo se establece del siguiente modo: los individuos intentan que su comportamiento coincida con lo que se espera de ellos, es decir, que represente los límites simbólicos de la comunidad. Estos límites están establecidos por los significados que marcan la pertenencia al grupo, que a su vez son los que distinguen los aspectos definitorios del self y se derivan, al mismo tiempo, de los valores asociados a la marca. Y decimos “del self” porque, como mantenemos en este trabajo, los miembros de la *brand community* desarrollan un sentido del self muy similar, compartido con otros miembros del grupo. Con lo cual podemos afirmar que en estos colectivos de consumo las personas realizan una presentación del self destinada a que los demás validen que sus acciones simbólicas coinciden con el self compartido, es decir, coinciden con los límites simbólicos de la comunidad.

Como se ha sugerido anteriormente, el establecimiento de límites simbólicos para la interacción y la presentación del self en la comunidad no es incompatible con el carácter activo e independiente de sus miembros. Siguiendo a Cohen, diferentes personas pueden realizar diferentes interpretaciones de un mismo símbolo. Aunque esas interpretaciones se realizan en función de las características de una sociedad—según proponemos en este trabajo, se parte de una base simbólica compartida—, son mutables pues dependen de las circunstancias de la interacción. Lo que permite la interacción, señala Cohen, son precisamente los símbolos, pues son los vehículos de las interpretaciones. Es decir, son capaces de expresar más que representar: permiten que los miembros adopten los significados compartidos según sus propias circunstancias, no imponen un sentido uniforme sino que posibilitan que cada uno experimente y exprese sus propios significados. Esta es la versatilidad de los símbolos que defiende Cohen. Realmente—y esto es una aparente paradoja—, de su imprecisión viene su efectividad, pues permiten el surgimiento de significados subjetivos que sin embargo forman parte de un lenguaje

común. Así se entiende que se puede mantener la individualidad dentro de lo comunitario (cfr. 2001: 18-21).

En otras palabras, existe una serie de códigos comunes que permiten la interacción, a los que los miembros deben ajustarse para que esta sea posible; sin embargo, la propia interacción consiste en la interpretación de significados, que permite redefinirlos desde la perspectiva de cada uno de los miembros. Este aspecto concreto de la teoría de Cohen sirve, también, para vincular conceptualmente las dos grandes escuelas del interaccionismo, pues es capaz de conjugar el concepto de límite (estructural) con la versatilidad del símbolo (procesual). Así se justifica nuestra propuesta de que la comunidad propone, no impone, recursos para la interacción, pues se trata de reconocer la existencia de una base simbólica común. Este vínculo, además, se encuentra asociado a la teoría de Goffman, como se ha indicado. Tanto este como Cohen admiten que las personas participan en el entorno social comportándose, simbólicamente, como se espera de ellos en el contexto grupal.

Siguiendo con los planteamientos del antropólogo, la interacción tiene también una dimensión ritualística. Según establece Cohen, los rituales como forma de expresión simbólica intensifican el sentido de pertenencia, pues se configuran como un conjunto de herramientas simbólicas para reafirmar y reforzar los límites de la comunidad. Cohen entiende los rituales como actos marcadores simbólicos tanto hacia dentro como hacia fuera (cfr. 2001: 50-58). A nuestro juicio, sobre esta base pueden entenderse los rituales y tradiciones en las comunidades de marca como experiencias con un alto grado de simbolismo que contribuyen al refuerzo de los sentimientos de pertenencia y diferencia. Estas prácticas, como explicaremos, marcan lo que significa ser un *insider* o un *outsider*.

Nuestra propuesta de que la comunidad de marca representa un entorno simbólico para la definición del self encuentra en la teoría de Cohen una importante base conceptual. Partiendo de la base de que “people construct community symbolically, making it a resource and repository of meaning, and a referent of their identity”<sup>1042</sup> (2001: 118), el autor admite que el sentido de la comunidad se corresponde con el sentido del self (cfr. Cohen, 2001: 111). Es más, llega a contemplar que se configura como el entorno más

---

<sup>1042</sup> TDA: “las personas construyen la comunidad de forma simbólica, convirtiéndola en un recurso y un repositorio de significado, así como un referente de su identidad”.

adecuado para la expresión del sentido social del self pues representan afinidad a otros individuos. Lo cual se corresponde con nuestra concepción de que el individuo se acerca a la comunidad de marca para vivir y expresar su verdadero self, así como para compartir valores con otros similares. Es decir, con otros que mantienen un sentido del self similar.

Esto se explica por el alto grado de simbolismo de la comunidad, que permite no sólo la expresión del self sino también su construcción, en la medida en que los significados de la comunidad pueden llegar a integrarse en el self. La razón es bien simple. Siguiendo a Cohen, como los símbolos son maleables, los miembros puede adaptarlos a sus propios self sin ver comprometida su individualidad. Es decir, pueden integrarlos en función de sus propias interpretaciones. En este sentido, se entiende que los miembros se esfuerzan por mantener los límites no ya para proteger la comunidad, sino para proteger sus self. En otras palabras, los límites simbólicos deben estar bien establecidos porque marcan la definición simbólica del self. La comunidad marca lo que ella misma es y lo que no es, enfatizando sus rasgos y particularidades para reforzar el sentido identitario de los miembros (cfr. Cohen, 2001: 109-110). En efecto, el sentido social del self también se forma mediante el contraste, es decir, mediante la oposición simbólica. Verdaderamente, la comunidad como un todo marca su diferencia con otros grupos mediante el establecimiento de patrones comunes que se configuran como expresiones simbólicas distintivas del self (cfr. Cohen, 2001: 115-117). Es decir, que representan significados asociados al self de los *insiders* y diferentes del de los *outsiders*, en los términos que se han definido en este trabajo.

Con todo ello, en este trabajo concebimos las comunidades de marca como contexto de interacción simbólica y de construcción del self. El carácter novedoso de este planteamiento radica en que nuestra propuesta define todos los elementos del marco en términos de construcción simbólica: la comunidad, el self, los comportamientos y los significados compartidos. Dicha concepción permite justificar el carácter imaginado de la comunidad, constituida como un símbolo que adquiere sentido sólo en las diferentes interpretaciones de cada uno los miembros (aunque establecidas sobre la misma base), cuyos significados representan los aspectos identitarios de ese self esperado del que hablábamos. Consideramos que los miembros no expresan una versión de su self en la comunidad, sino que este es esencialmente comunitario —perspectiva a su vez fundamentada en la idea de Blumer de que las personas actúan siempre en su condición

de miembros de un grupo—. Así, la implicación en la comunidad construye el self total orientado a ese self común que todos comparten.

### **6.3.3.3. La marca como entidad social. La co-construcción de significados**

Llegados a este punto, se hace necesario retomar la noción de la marca como ente simbólico. En este caso, nos centramos en sus particularidades como objeto de interacción, pues consideramos que sus significados pueden ser manipulados por los miembros para redefinirlos o reafirmarlos. En el área del *brand management*, autores como Torelli, Keh y Chiu plantean que los consumidores confían en las marcas con un alto grado de simbolismo para construir su identidad (cfr. 2010: 123) y que el estudio de los significados simbólicos de la marca puede enriquecerse si se adopta una perspectiva que contemple su poder para representar los valores de un grupo (cfr. 2010: 117). Esto permite entender la dimensión social de la marca. A este respecto, Atkin reconoce los beneficios de hacer a los miembros partícipes de la construcción de la marca en el seno de la comunidad, argumentando que “la propiedad de la marca debe ser compartida con sus miembros para que prospere. El poder ha cambiado. Los nuevos protagonistas son los consumidores y ellos piden un mayor papel a la hora de dar forma a su propia comunidad. Es obvio que esto debe ser estimulado” (2005: 210).

La negociación de significados colectivos y su construcción comunitaria es destacada por pioneros en el estudio de este fenómeno como Robert Kozintets. Centrado en los productos mediáticos, el autor sostiene que “mass media meanings no longer reside solely in individuals, but are negotiated, enforced communally and presumably intensified —through consumption-related exchanges”<sup>1043</sup> (1997: 474). Kozinets, uno de los primeros en investigar las subculturas de consumo, sugiere que en estas agrupaciones se dan una serie de intercambios de información y objetos que fomentan la adhesión social (cfr. 1997: 474). Siguiendo la propuesta que realizamos en el presente estudio, esta noción de “información” se puede entender perfectamente desde una perspectiva simbólica para contemplar el intercambio de significados en la comunidad de marca. Otros expertos en el tema como McAlexander, Schouten y Koenig reconocen que existen comunidades de

---

<sup>1043</sup> TDA: “los significados de los medios masivos ya no residen únicamente en los individuos, sino que son negociados, reforzados de forma común y presumiblemente intensificados —a través de intercambios relacionados con el consumo”.

consumo cuya significación se negocia a través del simbolismo del mercado (cfr. 2002: 38).

En este sentido, García Ruiz sostiene que “la marca en torno a la que se genera una comunidad de usuarios necesita tener una riqueza de contenido suficiente como para dar sentido a vínculos interpersonales” (2005: 260). Se trata de algo que, como se ha adelantado, los académicos que acuñan el concepto de *brand community* desarrollan una década después de su propuesta inicial. Según O’Guinn y Muñiz, la esencia de la marca se fundamenta sobre dos pilares básicos: su dimensión social y la relevancia de sus significados. Sobre estas premisas, desarrollan su modelo social de las marcas<sup>1044</sup>, un modelo centrado en el significado y en su construcción social. Su punto de partida es que las marcas son ante todo significado, a cuya definición contribuye la interacción social: “meaning defines brands, and people make meaning. People make meaning through social means: they make meaning through their interaction”<sup>1045</sup> (O’Guinn y Muñiz, 2010: 133).

Ellos plantean una conjunción de las disciplinas sociológica y psicológica aplicadas a la gestión de marcas, que coincide con la óptica que adoptamos en la presente investigación. En concreto, defienden que “all brands are socially constructed; not merely attitude summations, but vessels of popular meaning. We believe the social brand to be a place where disciplines such as psychology and sociology might meaningfully interact”<sup>1046</sup> (O’Guinn y Muñiz, 2009: 190). En este sentido, asumen que las personas utilizan las marcas “as symbolic markers of collectivity, of social meaning”<sup>1047</sup> (2009: 191). Precisamente, parten de Charles H. Cooley para considerar que el significado no existe sin su consideración social y justifican la aplicación directa de este planteamiento de carácter sociológico a la marca (cfr. 2009: 191).

De este modo, plantean que su consideración de la marca como objeto de interacción social representa una nueva definición de estas, pues contempla procesos esenciales que

---

<sup>1044</sup> Este modelo se presenta en un texto titulado “Collective brand relationships” como parte del volumen *Advertising and Consumer Psychology: Handbook of Brand Relationships* (2009) y se completa con “Toward a Sociological Model of Brands”, que aparece en *Brands and brand management* (2010).

<sup>1045</sup> TDA: “el significado define a las marcas, y la gente crea los significados. La gente crea significados en términos sociales: crean el significado a través de su interacción”.

<sup>1046</sup> TDA: “todas las marcas se construyen socialmente; no son meras sumas de actitudes, sino vehículos de significados populares. Creemos que la marca social es un lugar donde disciplinas como la Psicología o la Sociología pueden interactuar de forma significativa”.

<sup>1047</sup> TDA: “como marcadores simbólicos de la colectividad, del significado social”.

se encuentran implicados en su construcción social (cfr. O’Guinn y Muñiz, 2009: 190). Con ello, desarrollan su noción de la construcción social de la marca, algo que ya adelantan en su artículo “Brand Community” cuando reconocen que la existencia de las comunidades es una buena prueba de la naturaleza social de las marcas, pero sobre todo, “it argues that brands are social objects and socially constructed. It asserts that consumers are actively involved in that creation” (Muñiz y O’Guinn, 2001: 427). Este modelo, eminentemente centrado en el significado, se hace necesario en el contexto del marketing actual según los autores, pues reclaman que

it is time to see brands as more than summed attributes [...]. We must significantly rethink our views of brands as the singular obsession with the individual consumer and his or her thoughts. Contemporary society floats on a true sea-change in mediated human communication that makes it easier consumers to exchange information and organize. Brands are social creations<sup>1048</sup> (O’Guinn y Muñiz, 2010: 151-152).

El modelo social de las marcas representa un esquema básico en el que se encuentran los siguientes componentes: el gestor de marketing, el objeto, el consumidor individual, los colectivos de consumidores y las instituciones. A través de una serie de procesos —acomodación, negociación, cultivo mediado, sistema de gobierno, rumor y disrupción<sup>1049</sup>— es como se construye la marca. Se trata de una visión más amplia que la de *brand community*, pues considera que este tipo de colectivos son sólo una parte más de la amplia red de transmisión y negociación de significados de la marca. No obstante, es importante hacer referencia a este modelo en tanto que contexto de interacción en el que se insertan las *brand communities*.

El primer componente del modelo es el gestor de marketing. Si bien en otros tiempos determinaba el significado de la marca, en este modelo sólo le da su forma inicial. Al lanzar la marca al mercado, el gestor pierde el control en favor de los consumidores. El segundo, es el objeto como producto físico que se ofrece al público. El tercero, es el consumidor, actor individual del modelo y donde reside el conocimiento de la marca. El

---

<sup>1048</sup> TDA: “es hora de ver las marcas como más que una suma de atributos [...]. Debemos repensar considerablemente nuestras visiones de las marcas desde la obsesión singular con un consumidor individual y sus pensamientos. La sociedad contemporánea flota en un verdadero cambio radical en la comunicación humana mediada que hace más fácil para los consumidores intercambiar información y organizarse. Las marcas son creaciones sociales”.

<sup>1049</sup> Los autores enumeran también un proceso denominado “memoria colectiva” (cfr. 2010: 137) que no vuelven a mencionar.



cuarto, son los colectivos de consumo. Se consideran las agrupaciones cara a cara, *online* o imaginadas, siempre que exista un sentido de pertenencia y similitud percibida con otros. En este grupo se encuentran las comunidades de marca, junto con otros como las tribus de consumidores, subculturas de consumo o comunidades subculturales. Y por último, el quinto elemento lo componen instituciones como los medios, los mercados, los puntos de venta o incluso los gobiernos, entre muchos otros agentes, pues representan el contexto político-económico que determina la creación de las marcas (cfr. O'Guinn y Muñiz, 2010: 137-141).

Más interesantes para nosotros son los procesos, porque son los que realmente contribuyen a la definición del significado de la marca y le dan forma. Existen seis tipos de procesos de construcción social, que operan entre los distintos elementos del modelo.

1. Acomodación. Ocurre cuando el significado transmitido por el gestor de marketing es aceptado, en mayor o menor grado, por los consumidores (cfr. O'Guinn y Muñiz, 2010: 143).
2. Negociación. Se trata de un proceso en el que los actores negocian el significado de la marca, que puede resultar más cercano al propuesto por el consumidor o por la firma. Se contempla la posibilidad de que los consumidores se apropien de la marca como el caso de *brand-hijack* (o secuestro de la marca). En este caso, las comunidades pueden llegar a ser especialmente poderosas; por ejemplo, la comunidad de Apple ha creado la noción de “marginalidad” como una parte esencial del significado de la marca (cfr. O'Guinn y Muñiz, 2010: 143-145).
3. *Cultivation* o cultivo. Este proceso se basa en la idea de que las marcas pueden llegar a convertirse en una parte importante de las representaciones mentales de los consumidores, como algo que usan en sus vidas diarias (cfr. O'Guinn y Muñiz, 2010: 145). Se trata de un planteamiento de verdadero interés que, no obstante, los estos investigadores no llega a desarrollarlo más allá de la exposición de ejemplos. A nuestro entender, este fenómeno se refiere a la integración de significados en el self, siguiendo nuestra propuesta teórica. Si los autores se refieren a representaciones mentales, nosotros consideramos que realmente se puede hablar de un traslado de significados de la marca al self.

4. El sistema de gobierno. De menor trascendencia para nuestro estudio, considera la relación entre las marcas y determinados movimientos políticos (cfr. 2010: 146-147).
5. Rumores. Permiten que la comunidad exprese ciertas propiedades de la marca que, aunque no sean verdaderas, sirven para analizar lo que la comunidad desea. Por ejemplo, se pueden difundir rumores sobre nuevos lanzamientos o modelos. Este proceso es de verdadero interés para la gestión de la marca pues a veces lo que la comunidad propone se hace realidad —se asume el *feedback* con el gestor de marketing, gracias sobre todo a las nuevas posibilidades de Internet— (cfr. O’Guinn y Muñiz, 2010: 147-148). No obstante, al ser un proceso que relaciona la comunidad con agentes externos, no se ajusta a los parámetros establecidos en el presente trabajo porque no permite contemplar la definición de significados dentro de los límites de la comunidad.
6. Disrupción. Ocurre cuando hay un fuerte cambio en cualquier dimensión social (económico o demográfico, por ejemplo). Esto puede generar variaciones en los significados o incluso requerir un reposicionamiento (cfr. O’Guinn y Muñiz, 2010: 148-159).

Como se observa, se trata de un completo modelo porque incluye diversos actores y procesos. Ello permite contemplar nuevas definiciones de significados para la marca fuera de la *brand community*, pues concebimos este tipo de colectivo como un grupo que pertenece a un contexto social, cultural y económico más amplio, en constante movimiento. A pesar de representar una importante aportación por iniciar una línea de investigación sobre la construcción social de la marca, consideramos que requiere un mayor desarrollo conceptual que profundice en la definición de significados. O’Guinn y Muñiz describen superficialmente el papel de los actores y esbozan cada uno de los procesos, sin llegar a profundizar en ellos. Desde nuestra óptica, el modelo se puede completar si se enfatiza la circulación de significados en el contexto de interacción. Aunque los autores reconocen el valor de los significados definidos socialmente —“absent social meaning, we don’t think there is a brand”<sup>1050</sup> (O’Guinn y Muñiz, 2010:

---

<sup>1050</sup> TDA: “sin significado social, no creemos que pueda existir la marca”.

150)—, en realidad su propuesta sólo llama la atención sobre la necesidad de contemplar la construcción social de la marca.

Por estos motivos, el modelo resulta insuficiente para sustentar de forma teórica nuestra propuesta. Únicamente, nos sirve como punto de partida para introducir lo que nosotros definimos como procesos de interacción simbólica en la comunidad. Como venimos explicando, concebir la *brand community* desde una óptica interaccionista supone entenderla como un verdadero contexto de interacción. En dicho contexto, ocurren procesos en los que se intercambian y definen significados para la marca, la comunidad y el self de los miembros. En este sentido, consideramos indispensable añadir a la óptica de O'Guinn y Muñoz una importante particularidad —en su modelo sólo se intuye muy de pasada—: la construcción colectiva de los significados de la marca en la comunidad influye en la construcción del self.

#### **6.3.3.4. La interacción simbólica y la construcción del self**

La tercera característica que definimos para la comunidad de marca es la interacción simbólica como proceso de intercambio de significados. Partiendo de Blumer cuando afirma que el entorno social es simbólico y se entiende en función de la interacción mediada por símbolos, mantenemos que las comunidades de marca son también entornos simbólicos en los que la interacción gira, específicamente, en torno a la marca como elemento generador del colectivo. En efecto, en estas agrupaciones las personas desarrollan su conducta mediante experiencias de interacción que tienen como eje los significados de la marca. Esto se explica siguiendo al profesor de Chicago, para quien las personas interactúan unas con otras en función de lo que las cosas significan para ellas.

Según nuestra propuesta, la comunidad de marca ofrece a los miembros la posibilidad de participar en una serie de procesos de interacción en los que se negocian los significados de la comunidad y, por tanto, de la marca y el self. Dichos procesos encuentran su expresión en experiencias con la marca, así como en la construcción simbólica de los límites de la comunidad, y se sustentan sobre la consideración de la marca como objeto social. Con todo ello, conceptualizamos la interacción simbólica en la comunidad de marca como sigue.

La *brand community* se configura como un contexto de interacción en el que se negocian significados compartidos a partir de experiencias simbólicas. La comunidad se entiende desde los símbolos y significados asociados a la marca que se manejan en ella y que la definen, lo cual se sustenta teóricamente en la propuesta de Blumer de que los grupos deben estudiarse desde los significados de los objetos sociales definidos por ellos. Estos significados tienen una base común, definida por la firma, pero son los miembros quienes los consolidan o redefinen a través del consumo simbólico tanto dentro como fuera de la comunidad. Es decir, la interacción ocurre sobre una base común pues es capital construir los significados que representan los límites simbólicos de la comunidad. La marca y el contexto cultural amplio aporta la base simbólica para la interacción —o los límites simbólicos—, pero la construcción de significados corre a cargo de los miembros. De esta manera, se definen los significados para la marca —que genera la comunidad— y también para el self —que sustenta el sentido de pertenencia, fundamentado en el reconocimiento de otros self similares que comparten significados—. Dicho de otro modo, los significados de la marca se forman en la interacción simbólica y constituyen el fundamento del sentido de conexión entre los miembros. Así, la comunidad como construcción simbólica queda determinada por la interacción como fenómeno que fija los significados que en ella circulan y que se configuran como su razón de ser. Dicho de otro modo, los significados de la marca se fraguan en la interacción comunitaria, en un proceso interpretativo en que los miembros transforman significados. Este planteamiento se encuentra enraizado en la visión procesual del interaccionismo, según la cual los significados son producto de la interacción social.

Esta interacción puede tomar varias formas, según se ha expresado a lo largo de este trabajo. Todas ellas representan una expresión del self y contribuyen a la integración de los valores de la marca en él. Nosotros consideraremos fundamentalmente las siguientes:

1. Rituales y tradiciones. Sirven para perpetuar la cultura de la comunidad. Se trata de actos con un marcado carácter simbólico y previamente definidos, como es el caso de los saludos entre miembros. Aquí, por ejemplo, se incluyen las acciones destinadas a compartir historias.
2. Eventos colectivos. Se trata de reuniones en las que los miembros pueden entrar en contacto físico y se caracterizan por una intensa actividad de presentación del self

según la entiende Goffman. Los miembros actúan según los significados de la marca buscando validación por parte de los demás. Estos eventos se configuran como los actos de interacción con mayor carga simbólica. Además, es cuando el individuo toma un papel más activo a la hora de mostrar comportamientos asociados a los significados de la comunidad, es decir, cuando muestra mayor interés por realizar una gestión de impresiones.

3. Contacto privado entre miembros. Se da cuando el sentido de conexión trasciende el contexto de la comunidad y se pasa al ámbito privado, de carácter más relacional que comunitario. Permiten aumentar el sentido de percepción de self similares y representan un modo de vivir los valores de la marca fuera del contexto comercial y el consumo simbólico.
4. Consumo privado. Hablamos en este caso de interacciones con el producto de gran carga simbólica (uso, cuidado, reparación o contemplación, por nombrar algunos ejemplos), que siguiendo la teoría de McCracken pueden derivar en un traspaso de significados de la marca hacia el self.
5. Consumo público. Nos referimos a acciones de consumo simbólico hacia la sociedad en general. En el contexto actual, se consideran también las diversas acciones en redes sociales en las que se muestra algún tipo de experiencia con la marca.

Estas formas de interacción tienen distintas particularidades y finalidades relacionadas con los límites simbólicos de la comunidad, según las definimos en el presente estudio. Tanto los rituales y tradiciones como los eventos tienen dos funciones principales: mostrar la pertenencia hacia los *insiders* y marcar la diferencia con respecto a los *outsiders*. En el caso del consumo privado, se refuerza el sentido de pertenencia de una manera más personal, ya que requiere una acción simbólica más íntima (en términos puramente interaccionistas, se interactúa no sólo con el producto sino también con el propio self). El contacto privado entre los miembros sirve para reafirmar la pertenencia ante otros *insiders* particulares, pues se trata de experiencias muy concretas en las que el comportamiento está altamente marcado por los significados comunitarios. Las acciones de consumo público tienen la evidente función de mostrar la diferencia hacia los *outsiders*, si bien también contribuyen a reafirmar la pertenencia de manera individual

pues se entiende que el consumidor ve reafirmado su self al mostrarlo ante otros que considera diferentes. Así, se justifica que las experiencias con la marca pueden incluir a varios miembros o no, pueden darse en grupo o no, e incluso pueden incorporar el consumo directo del producto o no. Esto es así puesto que en estas experiencias los significados priman por encima de todo. Ya que la comunidad no se entiende como una estructura de relaciones sino como una entidad simbólica, la mera interacción física no es necesaria (ni suficiente, en caso de que se dé) para que exista la comunidad, sino que se necesita una interacción simbólica para construir significados. Estos son los que definen el self—por tanto, sostienen el sentido de pertenencia— y la marca. La interacción no es la causa sino la consecuencia del sentido de conexión. La causa es la marca, pues genera la comunidad.

Todas estas experiencias tienen algo en común: un marcado carácter simbólico que contribuye al establecimiento de significados que llegan a trasladarse al self. En estas acciones los significados se negocian, definen, redefinen, reafirman o incluso eliminan—en el caso de comunidades especialmente fuertes—. El traslado de significados al self puede entenderse, como se ha indicado, desde la idea de validación ajena. Hablamos de un self que desea controlar su desempeño de forma continua pues busca aceptación grupal a través de sus comportamientos simbólicos.

Especialmente en los casos de contacto con otros miembros, el individuo desarrolla comportamientos que cree que se esperan de él en la comunidad. Es decir, actúa sobre la base de los significados compartidos, siempre asociados a la marca como símbolo fundamental que genera la *brand community*. Se entiende que los únicos significados válidos en la comunidad parten de la marca y que sólo esos se necesitan para la presentación del self. Efectivamente, en estas interacciones ocurre un acto fundamental de presentación del self que busca la validación ajena, hecho que se explica conjugando los planteamientos básicos de Goffman (gestión de impresiones) y de Blumer (interpretación de las acciones ajenas para guiar la propia) pero también de Stryker o Kuhn (establecimiento de límites para la interacción).

En la comunidad, el comportamiento de los miembros se produce en relación al de los demás pues se intenta que corresponda a los significados comunes manejados—asociados a la marca—. Así, se reconoce el carácter activo del individuo pues su conducta no es una respuesta a una situación sino a la interpretación de dicha situación.

Es decir, los miembros tratan de ajustar su comportamiento a las expectativas percibidas de otros, actúan según las definiciones del grupo porque buscan la validación ajena. Los demás integrantes del grupo son especialmente importantes porque son los que participan en la construcción de significados de la comunidad, razón por la cual la aceptación por parte de ellos es crucial para que el individuo sienta su self reafirmado<sup>1051</sup>. La audiencia acepta los significados que coinciden con el self común que todos los miembros comparten. Además, retomando nuestra propuesta de que los otros se consideran como “el mismo self”, podemos afirmar que el individuo busca la construcción de su propio self sobre la base de los significados que reconoce en ellos, con el objeto de mantener ese sentido de conexión. Si los demás miembros muestran su aceptación ante los significados expresados en la conducta, el individuo los integrará en su self y los mostrará en interacciones futuras.

Sin embargo, es imprescindible considerar que el individuo integra su propia versión de estos significados y que su criterio a la hora de validar los comportamientos de otros tendrá incidencia en la construcción del self de estos. Es decir, gracias a la interacción constante esos mismos significados filtrados pueden volver al flujo colectivo e integrarse como parte del self de otros miembros, que a su vez imponen sus propios filtros para la integración y para nuevas validaciones. Esto encuentra también sus bases en los planteamientos de Kuhn o Stryker de que la estructura social surge de la interacción pero una vez creada limita futuros intercambios simbólicos. Aplicado al caso de la comunidad, mantenemos que esta se configura como ente superior que funciona como un encuadre en el que ocurren nuevas interacciones y nuevas definiciones de significado para la marca. Sin embargo, el comportamiento no está completamente determinado por estas definiciones, pues las personas deciden cómo redefinir la interacción. Los comportamientos de los miembros se ajustan a sus límites simbólicos pero admitimos que dentro de ellos cabe la creatividad interpretativa individual.

Por tanto, la interacción simbólica encuentra su expresión en la *brand community* en función de los siguientes puntos: (1) el sentido de pertenencia se refuerza con la

---

<sup>1051</sup> En este punto, se hace necesario destacar que nuestra postura pasa por entender que los miembros de la comunidad realizan una presentación del self ante una audiencia concreta, es decir, en el contexto del grupo y no ante la sociedad como un todo. Por esta razón, proponemos que en la comunidad el interés del individuo se orienta a la búsqueda de la aceptación grupal, donde construye su self según los valores compartidos, aunque la imagen que proyecte no coincida con la esperada desde otras estructuras sociales.

validación ajena; (2) los significados que se integran en el self son los de la marca porque son los únicos que se manejan en la comunidad; y (3) todos los miembros construyen un mismo self en la medida en que se utilizan los mismos significados, por tanto, se refuerza el sentido de conexión desde la percepción de que existen otros self con los que se comparten elementos definitorios simbólicos.

Así, la integración de los significados queda conceptualizada a partir de las experiencias con la marca. En estas experiencias, los miembros participan de los significados de la marca. Gracias a dichos procesos de interacción en la comunidad, se puede afirmar que los usuarios no sienten la marca como algo de su propiedad. Esta concepción se supera, al igual que la idea de entender los valores de marca como un estilo de vida. Realmente, la sienten como parte de su self pues han llegado a integrar sus significados. Y si los significados son los que a su vez definen la comunidad, se justifica que sienten la comunidad como una parte de su self—sosteniendo la expresión que antes apuntábamos acerca de “yo soy nosotros” o “yo soy la comunidad”—. Ello se une a la noción de conexión con otros. Así se explica que la interacción a través de experiencias construye los significados de la comunidad como un ente simbólico en su conjunto, y si lo que se integra en el self son significados, no nos equivocamos al afirmar que existe una conexión esencial que, al fundamentarse sólo en significados, no llega a distinguirse la conexión con otros, con la marca o con la comunidad. El self de todos los miembros, la marca y el grupo quedan así conectados a través de significados cuya relevancia radica en que permiten la definición personal. Hablar de significados de la comunidad, significados del self y significados de la marca es lo mismo.

Considerando todo lo expuesto hasta ahora, proponemos el siguiente esquema de la comunidad de marca como contexto de interacción para la construcción del self:



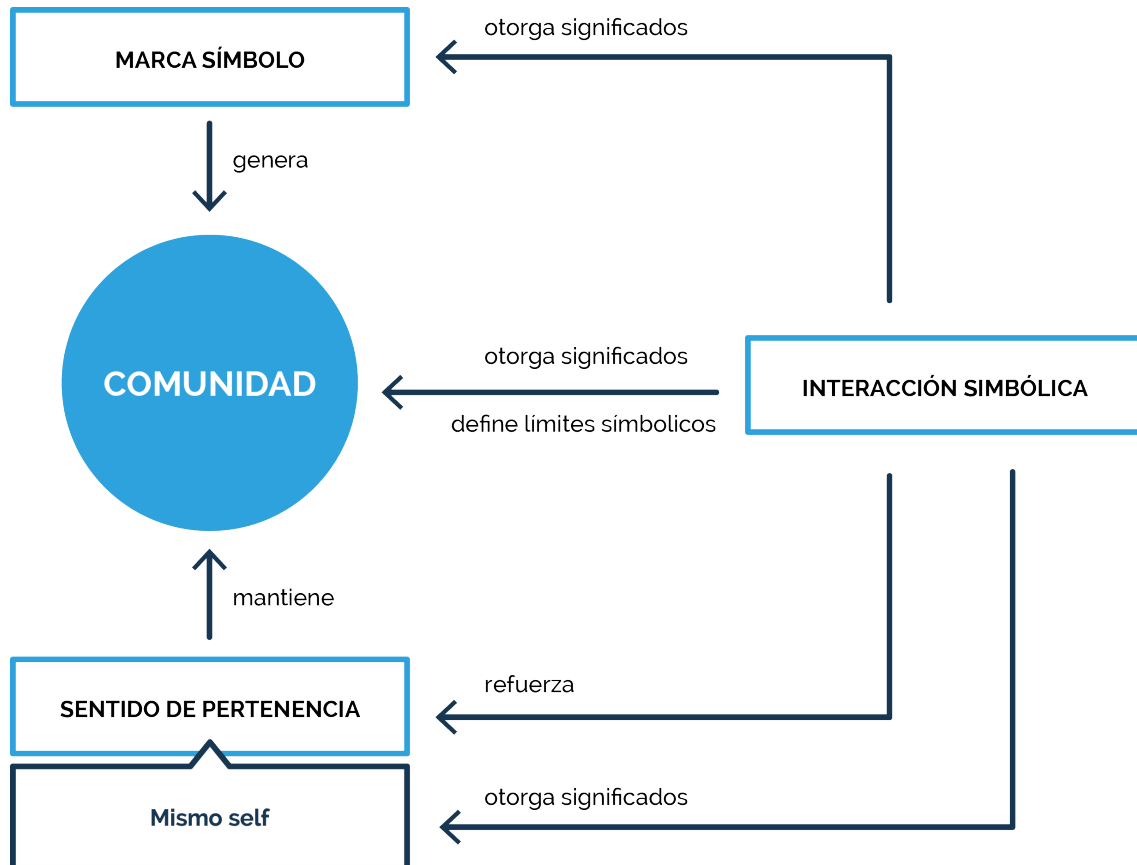


Figura 11. La comunidad de marca como contexto de interacción simbólica

Este esquema contiene las tres características esenciales de la comunidad de marca y refleja cómo se relacionan entre sí para explicar la construcción simbólica de la comunidad, la marca y el self. Si bien se entiende que la interacción es la que determina los significados que circulan en la comunidad, las tres particularidades definidas para la *brand community* cuentan con la misma relevancia para su construcción.

Según nuestra propuesta teórica, la comunidad se genera a partir de una marca con un alto grado de simbolismo (marca-símbolo) porque los consumidores se acercan a ella buscando recursos para la definición y expresión de su self. El valor que reconocen en la marca es que ofrece significados que les permiten construirlo. En esta comunidad, los

miembros se sienten conectados unos a otros porque reconocen que todos tienen un self similar (pues asumen que aquellos que participan de la comunidad encuentran en ella valores definitorios comunes). Por lo general, esos otros son “imaginados” porque no todos los individuos se conocen físicamente. Se trata de una conexión percibida con otros que se concreta en un sentido de pertenencia a la comunidad que contribuye a mantenerla. La *brand community* se configura como un contexto de interacción simbólica que permite otorgar significados para el self, para la marca y para la comunidad. Además, las acciones concretas de interacción contribuyen a reforzar el sentido de pertenencia porque constituyen actos de transferencia y revitalización de significados, de gran simbolismo, y que a su vez constituyen los límites simbólicos de la comunidad. Estos tres elementos se definen simbólicamente, pues se construyen mediante significados.

Concebir estos colectivos de consumo desde el interaccionismo simbólico tiene importantes implicaciones teóricas, pues supone la aplicación de esta corriente sociológica a un fenómeno definido desde la gestión de marcas y el mundo del marketing. Concretamente, uno de los puntos fuertes de nuestra propuesta es la conjugación de las tres grandes escuelas interaccionistas —procesual, estructural y dramaturgica— para ofrecer una óptica novedosa que permita contemplar las *brand communities* en su dimensión sociológica más que comercial. Nuestra visión pasa por definir y enfatizar la naturaleza simbólica de la comunidad, así como de todos los procesos que ocurren en ella.

La comunidad de marca queda, por tanto, conceptualizada del siguiente modo desde las premisas interaccionistas: es un contexto de interacción simbólica en el que se definen, negocian, renegocian o reafirman significados compartidos mediante experiencias simbólicas que permiten la construcción del self, la marca y la comunidad; contexto generado por una marca con un alto grado de simbolismo que proporciona los significados básicos para la interacción y para la definición del self. Cuenta con tres características definitorias: (1) una marca-símbolo que permite el surgimiento de la comunidad y proporciona los significados iniciales y fundamentales; (2) un sentido de pertenencia que se entiende desde el reconocimiento de que existen otros self similares; y (3) una serie de procesos de interacción simbólica expresados en un conjunto de experiencias significativas que fraguan los significados de la marca, la comunidad y el self. La interacción en la comunidad de marca se configura como un proceso fundamental

*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

de construcción del self sobre la base de unos significados compartidos, que tiene como producto un self común definido colectivamente mediante interacciones significativas con otros, con la marca y con la comunidad como ente simbólico.

## 7. CONCLUSIONES

### **Primera**

La comunidad de marca se configura como una agrupación de individuos en torno a una serie de valores definatorios comunes. Sus miembros no son meros admiradores de una firma comercial, sino que buscan (a) contacto con otras personas con las que comparten dichos valores y (b) recursos simbólicos para su expresión y definición personal. La aplicación de principios sociológicos se hace imprescindible para comprender el comportamiento del consumidor pues se asume la dimensión social del consumo. Ello permite afirmar que la comunidad funciona en su dimensión sociológica más que mercadotécnica. Dicha concepción confirma la primera hipótesis de investigación planteada.

### **Segunda**

El interaccionismo simbólico se configura como un marco teórico útil para el estudio de las comunidades de marca como nuevas realidades en el entorno del mercado. Con objeto de explicar sus dinámicas de funcionamiento desde un enfoque puramente sociológico, queda demostrado que los principios ofrecidos por esta corriente son los más adecuados. La razón fundamental es que las *brand communities* se pueden entender como

agrupaciones sociales determinadas por los siguientes factores: (a) existe un poderoso símbolo, la marca, que determina la interacción entre los miembros; (b) dicha interacción define los significados que se manejan en la comunidad; y (c) estos significados contribuyen a la construcción del self del individuo. Entender estos colectivos como contextos de intercambio de significados verifica no sólo la capacidad de la corriente interaccionista para explicar los procesos que en ellos ocurren, sino su consideración como el enfoque óptimo para este fin. Con ello se confirma la segunda hipótesis de investigación planteada.

### **Tercera**

La comunidad de marca se conceptualiza como un contexto de interacción simbólica en el que se definen, negocian, renegocian o reafirman significados compartidos mediante experiencias simbólicas que permiten la construcción del self, la marca y la comunidad; contexto generado por una marca con un alto grado de simbolismo que proporciona los significados básicos para la interacción y para la definición del self.

Cuenta con tres características definitorias: (1) una marca-símbolo que permite el surgimiento de la comunidad y proporciona los significados iniciales y fundamentales; (2) un sentido de pertenencia que se entiende desde el reconocimiento de que existen otros self similares con los que se comparten valores identitarios; y (3) una serie de procesos de interacción simbólica expresados en un conjunto de experiencias significativas que fraguan los significados de la marca, la comunidad y el self. De ello se desprende que si los significados que circulan en la comunidad están asociados a la firma, son los valores de la marca los que contribuyen a la construcción y el desarrollo del self.

La concepción de la comunidad de marca que aquí establecemos representa una perspectiva novedosa con respecto a la original y con respecto a otras que le han sucedido. Partiendo de la primacía de los significados que en ella se manejan, se entiende como una entidad simbólica y no una estructura de relaciones, es decir, como un contexto de interacción simbólica definido según un proceso de acciones.

Con ello, tanto la comunidad como la marca y el self se convierten en entes vivos, dinámicos y activos, marcados por la interacción como proceso de intercambio y definición de significados.

Estas afirmaciones confirman la tercera hipótesis de investigación planteada.

#### **Cuarta**

Las comunidades de marca pueden entenderse, concretamente, desde la combinación de los tres grandes enfoques clásicos del interaccionismo simbólico. Dicha combinación se expresa como sigue. Partiendo del interaccionismo procesual, entendemos que la interacción social define los significados de la comunidad de forma continua y que estos son constantemente negociados sobre una base cultural común. Ello se complementa con el enfoque estructural, que plantea la existencia de un marco simbólico construido socialmente que determina la interacción futura. En el caso de las comunidades de marca, se trata de límites simbólicos establecidos por la propia comunidad pero también se contempla la redefinición de los mismos. La comunidad no impone, sino que propone, recursos simbólicos para la interacción. Además, desde esta óptica se entiende que aquellos individuos que se construyan en el contexto social dentro de dichos límites desarrollarán un sentido del self similar, ya que se construyen en términos identitarios sobre una base simbólica común. Los comportamientos de los individuos se abordan desde el enfoque dramático, que permite entenderlos en función de los significados que manejan en sus relaciones con los demás. En efecto, las personas desarrollan actos simbólicos de presentación del self ante otros buscando validación ajena. Si otros miembros consideran que esos actos coinciden con el self esperado por el grupo, se integrarán en el self los significados empleados en dicha presentación. Con ello, queda demostrado que el enfoque dramático sirve como vínculo entre las escuelas procesual y estructural, puesto que bebe de ambas: de la procesual admite la definición constante de la situación, mientras que de la estructural reconoce la necesidad de una base simbólica compartida para que la gestión de impresiones pueda desarrollarse.

## **Quinta**

Para estudiar el desarrollo del self en el caso concreto de las comunidades de marca se hace necesario concebirlo como un ente definido socialmente y a través del intercambio de significados, más que como una estructura de identidades o como una estructura cognitiva.

Se evidencia que llegar a una definición del self con validez universal es una tarea harto complicada, podría decirse que prácticamente imposible. Se trata de un concepto sobre el que todavía no hay consenso, fundamentalmente, porque la idea de “self” corresponde a un constructo psicológico de gran complejidad y extremadamente rico en matices. Ello, unido al hecho de que son varias las disciplinas que se interesan por este constructo—con sus correspondientes escuelas y corrientes derivadas— evidencia la necesidad de establecer una concepción concreta del self como punto de partida en función del área específica estudiada y del objeto de estudio concreto.

En este trabajo queda demostrado que para el caso de las comunidades de marca se hace necesaria una aproximación al self desde el interaccionismo simbólico. En concreto, la conceptualización adecuada del self parte de la teoría de Goffman, que permite conjugar las dos grandes escuelas interaccionistas, pues define un self que se expresa de forma proactiva y desarrolla acciones de gestión de impresiones que no son más que un manejo de significados que deben ser compartidos por los participantes en la interacción.

En este sentido, la concepción más adecuada del self para el estudio de su desarrollo en las comunidades de marca es la siguiente: el self es una entidad compuesta esencialmente de significados, que emergen de la presentación del self y la gestión de impresiones en la interacción cara a cara, y cuya construcción se completa cuando otros validan la imagen que proyecta. Dicha concepción no es incompatible con la consideración de que el self contiene al self-concept y este a las identidades.

## **Sexta**

La comunidad de marca permite un proceso fundamental de construcción del self.

La *brand community* se entiende como contexto de interacción simbólica en la que se definen significados que el individuo considera relevantes para la construcción de su self. En la comunidad se construye el self total, no se definen identidades. Se admite que el self está compuesto de identidades, pero mantenemos que en la comunidad se construye el self como entidad total significativa y que esta definición determina la expresión de las distintas identidades en otros contextos de interacción. Es decir, el miembro de la comunidad define su self en función de los significados manejados en ella y esta definición total marca su desempeño en otras áreas del tejido social.

### **Séptima**

La comunidad de marca favorece el proceso de «self-enhancement».

No sólo se construye sino que se fomenta el sentido del self. Los miembros se acercan a la comunidad porque consideran que pueden vivir, desarrollar y expresar su self de forma plena—idea condensada en la expresión “yo soy más yo en la comunidad”—, ya que este grupo les ofrece los recursos simbólicos para conformar su proyecto identitario. El individuo valora especialmente poder compartir su definición personal con otros, lo cual fortalece su sentido del self porque reconoce que existen otras personas que se definen según los mismos significados. Esto nos lleva a la siguiente conclusión.

### **Octava**

La interacción en la comunidad de marca permite el desarrollo de un sentido del self compartido.

Los miembros de la comunidad desarrollan un self común definido colectivamente mediante interacciones significativas con otros, con la marca y con la comunidad como entes simbólicos. Dado que todos los miembros de la comunidad se acercan a ella porque se sienten atraídos por los mismos recursos simbólicos, todos construyen un self similar. Como consecuencia de la interacción se llega a formar una suerte de self para el grupo. No se trata de una dimensión grupal del self, sino de un único self compartido.



## **Novena**

El sentimiento de pertenencia a la comunidad se sostiene desde el reconocimiento de que existen otros self similares con los que se comparten significados definitorios y proyecto identitario. Estos elementos comunes son ofrecidos por la marca.

La idea de *consciousness of kind* se entiende según un sentido de conexión con otros miembros. Dicha conexión radica en los significados que se manejan en la comunidad, que son compartidos con otros. En efecto, la marca ofrece significados para la definición del self y estos refuerzan el sentido de pertenencia —sobre todo cuando se manejan en la interacción—, ya que representan los valores que todos los miembros utilizan para su construcción identitaria. El individuo reconoce que existen otras personas que definen su self sobre la misma base simbólica, por tanto, siente que comparte proyecto identitario con otros que se consideran similares. Estos significados se configuran como el nexo esencial entre los individuos y están contenidos en la marca. Así, la marca se establece como un vínculo fundamental entre los miembros, cuyo poder radica en su capacidad para ofrecer elementos para la definición del self, y constituye la base sobre la que se sustenta el sentido de pertenencia.

De ello se desprende que la idea de *consciousness of kind* se define en función de significados proporcionados por la marca que permiten hablar del carácter imaginado de otros miembros de la comunidad. Esta imaginación de otros self similares es el fenómeno que contribuye al mantenimiento y fortalecimiento de la *brand community*.

## **Décima**

La *brand community* está generada por una marca con alto valor simbólico. El origen de la comunidad es una marca-símbolo que representa significados a los que individuos, con un sentido de diferencia con respecto al contexto social, deciden acercarse porque perciben que en ese grupo pueden expresar y construir su self.

De esta idea se desprende que la marca —como símbolo definitorio principal— es el origen de la agregación. Y dado que la comunidad es un contexto de interacción simbólica, los significados contenidos en la marca son la causa, el centro y una consecuencia directa de la interacción. Son la causa porque genera la comunidad. Son el

centro porque son el objeto principal y original de la interacción entre los miembros. Y son la consecuencia porque mediante la interacción se pueden redefinir. Con ello, se puede afirmar que la marca se construye colectivamente a partir del contacto constante entre los miembros.

### **Undécima**

Los significados construidos en la comunidad tienen validez plena dentro de ella pero no necesariamente fuera de esta como contexto concreto de interacción.

Se trata de significados definidos por un grupo específico, con una especial implicación derivada de un fuerte sentido de pertenencia y conexión. La base simbólica es propuesta por la marca y sus significados fundamentales se comunican tanto hacia la comunidad como hacia el público objetivo general. Sin embargo, estos significados son redefinidos por los miembros de la comunidad como consecuencia de sus actividades particulares de interacción. Por tanto, puede que en el contexto social más amplio no sean reconocidos en todo su sentido. En otras palabras, los significados particulares que tiene la marca en la comunidad son muy específicos porque están determinados por un contexto de interacción muy concreto, por ello, tienen validez plena dentro de ella pero esto no garantiza su aceptación fuera de la comunidad. En efecto, como se ha comprobado, las actividades de consumo simbólico hacia los *outsiders* están destinados a expresar la diferencia y no buscan la interacción, mucho menos la validación. Con ello, se puede decir que, los significados definidos en la comunidad no son necesariamente exclusivos ni necesariamente universales.

### **Duodécima**

El valor de la marca como vínculo entre los miembros queda reforzado mediante la interacción.

Partiendo de la base de que la marca es el factor que genera la comunidad, mantenemos que se erige como un elemento fundamental para los miembros pues estos reconocen la relevancia de sus significados para la expresión y construcción de su self. A ello se añade que la manipulación de sus significados mediante actividades de interacción los traslada

a una dimensión más palpable que intensifica la unión entre la marca y el individuo, así como entre individuos. En consecuencia, en esa interacción se pueden transformar o reafirmar significados que cobrarán aún más relevancia para los miembros porque son ellos mismos quienes los construyen. Ya que se construyen grupalmente, se ven fortalecidos pues se fomenta su cualidad de elemento definitorio común. De esto se desprende que el significado de la marca es un producto social. Esto ocurre en el caso de las marcas que cuentan con una comunidad.

### **Décimo tercera**

La interacción en la comunidad de marca puede explicarse desde la interpretación activa de símbolos y significados: los miembros del grupo toman los significados de la marca, los interpretan, los interiorizan y mediante sus comportamientos y acciones de validación los devuelven al flujo de la interacción. Dicha interpretación influye en el modo en que otros miembros realicen las suyas propias.

### **Décimo cuarta**

La interacción simbólica en la comunidad define los significados de la marca, el self y la propia comunidad, puesto que estos tres elementos se encuentran implicados en un proceso constante de construcción de significados.

Dicha interacción ocurre mediante experiencias determinadas por los significados de la marca. Al ser la marca el elemento de unión, todas las experiencias giran en torno a los valores de esta, permitiendo que circulen, se compartan y se intercambien, pero sobre todo, que se reafirmen, revitalicen y mantengan.

Los significados originales de la marca son negociados, redefinidos o reafirmados por los propios miembros mediante la interacción. La definición de estos significados, a su vez, determina interacciones futuras que condicionan la integración de significados en el self. Estos significados constituyen la base del self compartido que sustenta la pertenencia a la comunidad y la define como entidad simbólica. Por tanto, puede decirse que la comunidad es a la vez el contexto y el producto de la interacción. La interacción define los

significados de la marca y los self y, por ende, de la propia comunidad. Estos significados son los mismos para todos ellos.

Específicamente, en aquellas experiencias en las que participa más de un miembro tiene lugar una presentación del self sobre la base de los significados de la marca. Los individuos actúan utilizando los significados constitutivos de la comunidad y buscan validación ajena. Es decir, expresan los significados asociados al self compartido esperando que los demás confirmen que efectivamente su conducta responde a la aceptada por la comunidad. Este proceso permite que, si el individuo percibe esa confirmación, integre los significados en su self. Se trata de los significados de la marca, pues son los que se manejan en la interacción.

### **Décimo quinta**

Si bien es cierto que el presente trabajo se configura como una aproximación teórica a las comunidades de marca desde el interaccionismo simbólico, también es cierto que abre un nuevo campo de investigación. Concretamente, dedicado al estudio de las posibilidades aplicadas de concebir las *brand communities* desde esta óptica. La conceptualización que aquí proponemos permite una nueva mirada hacia este tipo de colectivos desde su consideración como contextos de interacción marcados por el intercambio de símbolos. Nuestra propuesta pretende erigirse como base para ulteriores investigaciones de corte aplicado, en las que se considere el carácter simbólico de la comunidad y sus implicaciones para la gestión de marcas.

Por ejemplo, la comunidad entendida desde el intercambio de significados —y no desde la interacción física— tiene más sentido, y por tanto se hace más necesaria, en el contexto del marketing actual. La web 3.0 ofrece infinitas posibilidades de participación y contacto a los usuarios. Si bien se reconoce que Internet favorece la formación de las definidas como “comunidades *online*”, este estudio permite superar el análisis de los grupos creados virtualmente y propone una mirada hacia las posibilidades del entorno *online* para imaginar a otros self similares, lo cual tiene importantes implicaciones para la gestión de la marca en este contexto.

*La construcción del self en las comunidades de marca.  
Del sentimiento de pertenencia a la construcción de una identidad colectiva*

Estudiar el modo en que la firma puede modelar sus valores de tal modo que sean capaces de representar un vínculo identitario entre personas de un grupo cultural determinado representa una interesante línea de investigación futura.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, J. (1997) “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, n. 34 (August), pp. 347-356.

ADAVAL, R., y WYER, R. S. (1998): “The role of narratives in consumer information processing”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (3), pp. 207-245.

AITKEN, R. y CAMPELO, A. (2011): “The four Rs of place branding”. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27 (August) pp. 913–933.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. y HERRMANN, A. (2005): “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (July), pp. 19-34.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2008): “Comunidad de marca: mundos de fantasía detrás de la pantalla”, en VV.AA.: *Marketing en los nuevos tiempos*. Barcelona: Deusto, pp. 53-64.

AMALDOSS, W. y JAIN, S. (2005): “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”. *Management Science*, Vol. 51, No. 10 (October), pp. 1449–1466.

ASHMORE, R. y JUSSIM, L. (1997): “Conclusion: Fundamental Issues in the Study of Self and Identity. Contrasts, Contexts, and Conflicts”, en ASHMORE, R. D.; y JUSSIM, L.: *Self and Identity. Fundamental Issues*. USA: Oxford University Press, pp. 218-230.

ASHMORE, R. y JUSSIM, L. (1997): "Toward a Second Century of the Scientific Analysis of Self and Identity" en ASHMORE, R. D.; y JUSSIM, L.: *Self and Identity. Fundamental Issues*. USA: Oxford University Press, pp. 3-19.

ATKIN, D. (2005): *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book.

BACKE, A. (2001): "John Dewey and early Chicago Functionalism". *History of Psychology*, vol. 4, n. 4, pp. 323-340.

BAGOZZI, R. P. y DHOLAKIA, U. M. (2005): "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp. 45-61.

BALDWIN, J. M. (1897): *Social and ethical interpretations in mental development: A study in social psychology*. United States: MacMillan Co. Base de datos PsycBOOKS. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/12907-002>.

BALDWIN, J. M. (1903): *Mental development in the child and the race: Methods and processes* (2nd ed., corrected). United States: MacMillan Co. Base de datos PsycBOOKS. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/12382-000>.

BALDWIN, J. M. (1913): *History of Psychology: A sketch and an interpretation, Vol II, From John Locke to the present time*. United States: Watts and Co. Base de datos PsychBOOKS. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/11066-006>.

BALDWIN, J. M. (1930). En MURCHISON, C. (Ed), *A history of psychology in autobiography Vol. I*. Clark University Press, pp. 1-30. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/11401-001>.

BATEY, M. (2013): *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

BAUMEISTER, R. F. (1998): "The Self", en GILBERT, D. T.; FISKE, S. T. y LINDZEY, G. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4th Edition). New York: McGraw-Hill, pp. 680-740.

- BAUMEISTER, R. F. (2010): "The Self", en BAUMEISTER, R. F. y FINKEL, E. J. (Eds.), *Advanced Social Psychology: The State of the Science*. New York: Oxford University Press, pp. 139-175.
- BAUMEISTER, R. F. y LEARY, M. R. (1995): "The need to belong: desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation". *Psychological Bulletin*, Vol. 117, N. 3, pp. 497-529.
- BELK, R. W. (1988): "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, Issue 2 (Sept.), pp. 139-168.
- BELK, R. W. (2000): "Are we what we own?", en BENSON, A. (Ed.), *I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for the self*. New York: Jason Aronson, pp. 76-104.
- BELK, R. W. y TUMBAT, G. (2005): "The Cult of Macintosh". *Consumption Markets & Culture*, Vol. 8 (3), pp. 205-217.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M. y SHERRY, J. F. Jr (1989): "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, N. 1. (June), pp. 1-38.
- BLUMER, H. (1937): "Social Psychology", en SCHMIDT, E. P. (ed) *Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science*. New York: Prentice-Hall, Inc., pp. 144-198.  
Consulta online 28.02.2017  
<[https://brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer\\_1937.html](https://brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1937.html)>.
- BLUMER, H. (1978) "Comments on George Herbert Mead and the Chicago tradition of sociology". *Symbolic interaction*, n. 2, pp. 21-22.
- BLUMER, H. (1982): *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: HORA. Originalmente publicada en 1969.
- BONACCINI, A. (2009): "El problema de la identidad personal en el § 18 de la *Crítica de la razón pura*". *Estudios Filosóficos*, n. 39, pp. 39-54.
- BOORSTIN, D. (1973): *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House.



BRANAMAN, A. (2016): "Drama as Life: The Seminal Contributions of Kenneth Burke", en EDGLEY, Ch. (Ed.), *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook*. New York: Routledge, pp. 15-26.

BREWSTER, M. (1993): "William James and the Psychology of the self", en DONNELLY, M. E. (Ed.), *Reinterpreting the Legacy of William James*. United States: American Psychological Association, pp. 173-187. DOI: <<http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10122-000>>.

BRUNER, J. (1990): *Acts of Meaning*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

BRUNER, J. (2001): "Self-making and world-making", en BROCKMEIER, J. y CARBAUGH, D. (Eds.), *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 25-37.

BRUNER, J. (2003): *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BRUNER, J. (2004): "Life as Narrative". *Social Research*, Vol 71, n° 3 (Fall), pp. 691-710.

BURKE, K. (1945): *A Grammar of Motives*. Berkeley, CA: University of California Press.

BURKE, P. (1996): "Representations of the self from Petrarch to Descartes", en PORTER, R. (Ed.), *Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present*. London: Routledge, pp. 17-28.

CAMPBELL, C. (2016): "Status matters? The contradictions surrounding conspicuous consumption", en GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (Ed.), *Being Human in a Consumer Society*. New York: Routledge, pp. 41-68.

CAMPBELL, J. (1991): *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.

CANNIFORD, R. y SHANKAR. A. (2011): "Consumption Communities", en AHLUWALIA, R.; CHARTRAND, T. L. y RATNER, R. K. (Eds.), *Building Connections. Advances in Consumer Research*, Vol. 39, pp. 271-275.

- CARLSON, B. D.; SUTER, T. A. y BROWN, T. J. (2008): "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community". *Journal of Business Research*. Vol. 61, pp. 284-291.
- CARO, A. (2006): "Marca y publicidad: un matrimonio por amor". *Trípodos*, n.18, pp. 9-21.
- CARO, A. (2010): *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- CARTER, M. J y FULLER, C. (2015): "Symbolic interactionism", *Sociopedia.isa*, DOI: 10.1177/205684601561.
- CARTER, M. J. y FULLER, C. (2016): "Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism". *Current Sociology Review*, Vol. 64(6), pp. 931-961.
- CAYLA, J. y ARNOULD, E. J (2008): "A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace". *Journal of International Marketing*, Vol. 16, pp. 86-112.
- CIVERA, C.; MAYOR, L.; PÉREZ-GARRIDO, A. y TORTOSA, F. (2006a): "El despegue de la Psicología en EEUU", en TORTOSA, F. y CIVERA, C. (Eds.): *Historia de la psicología (1ª Edición)*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 163-176.
- CIVERA, C.; MAYOR, L.; PÉREZ-GARRIDO, A. y TORTOSA, F. (2006b): "La conducta manifiesta al poder", en TORTOSA, F. y CIVERA, C. (Eds.): *Historia de la psicología (1ª Edición)*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 257-276.
- CIVERA, C.; PASTOR, J. C. y TORTOSA, F. (2006): "Formulación canónica de la Psicología en Europa. La propuesta de Wilhelm Wundt", en TORTOSA, F. y CIVERA, C. (Eds.): *Historia de la psicología (1ª Edición)*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 79-92.
- COHEN, A. (2001): *The symbolic construction of community*. Taylor & Francis e-Library. Publicado originalmente en 1985.
- COLLIER, G. MINTON, H. L. y REYNOLDS, G. (1991): *Escenarios y tendencias de la Psicología Social*. Madrid: Tecnos.

COOK, C. A. (1993): *George Herbert Mead: The Making of a Social Pragmatist*. Chicago: University of Illinois Press.

COOKE, P. (2008): *Branding faith. Why some churches and nonprofits impact culture and other don't*. California: Regal.

COOLEY, C. H. (1902): *Human Nature and the Social Order*. New York : C. Scribner's sons. Acceso online 31.01.2017, University of Toronto <<https://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft>>.

COOLEY, C. H. (1910): *Social organization: a study of the larger mind*. New York : C. Scribner's sons. Acceso online 31.01.2017, University of British Columbia Library, <<https://archive.org/details/socialorganizat00cool>>.

COOLEY, C. H. (1918): *Social Process*. New York : C. Scribner's sons. Acceso online 31.01.2017, University of Toronto <<https://archive.org/details/socialprocess00cooluoft>>.

CÔTÉ, J.-F. (2015): *George Herbert Mead's Concept of Society: A Critical Reconstruction*. London: Paradigm Publishers.

COULON, A. (1988): *La Etnometodología*. Madrid: Cátedra.

COVA, B. (1997): "Community and consumption: Towards a definition of the «linking value» of product or services". *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue: 3/4, pp. 297-316.

COVA, B. y COVA, V. (2001): "Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1(1), pp. 67-76.

CSIKSZENTMIHALYI, M. y HALTON, E. (1999): *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press. Originalmente publicado en 1981.

CUBERO, M. y RUBIO, D. (2005): "Psicología histórico-cultural y naturaleza del psiquismo", en CUBERO, M. y RAMÍREZ GARRIDO, J. D. , *Vygotsky en la psicología contemporánea: cultura, mente y contexto*. Buenos Aires: Miño y Dávila, pp. 21-46.

CHAUDHURI, H. R. y MAJUMDAR, S. (2006): “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”. *Academy of Marketing Science Review*, 10 (8).

DANESI, M. (2006): *Brands*. New York: Routledge, Taylor and Francis.

DANZIGER, K. (1997): “The Historical Formation of Selves”, en ASHMORE, R. D. y JUSSIM, L.: *Self and Identity. Fundamental Issues*. USA: Oxford University Press, pp. 137-159.

DANZIGER, K. (2001a): “Sealing off the Discipline: Wilhelm Wundt and the Psychology of the Memory”, en Green, C. D.; Shore, M. y Teo, T. (Eds), *The transformation of psychology: Influences of 19th-century philosophy, technology, and natural science*. Washington, DC, US: American Psychological Association, pp. 45-62.

DANZIGER, K. (2001b): “Wundt and the temptations of psychology”, en RIEBER, R. W. y ROBINSON, D. K. (Eds.), *Wilhelm Wundt in History*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M.; y WALLACE, E. (2011): *Creating Powerful Brands*. Oxford: Burlington, Butterworth-Heinemann.

DEAUX, K. y PERKINS, T.S. (2001): “The Kaleidoscopic Self”, en SEDIKIDES, C. y BREWER, M. B., *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Philadelphia: Psychology Press (Taylor and Francis), pp. 299-313.

DeLAMATER, J. D. y MYERS, D. J. (2007): *Social Psychology*. Belmont, CA: Tompson Wadsworth.

DELGADILLO, Y. y ESCALAS, J. E. (2004): “Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 186-192.

DENMARK, F. L. (1993): “Foreword”, en DONNELLY, M. E. (Ed.), *Reinterpreting the Legacy of William James*. United States: American Psychological Association, pp. ix-xi. DOI: <<http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10122-000>>.

DENZIN, N. K. (1992): *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Oxford: Blackwell Publishers.

DESCARTES, R. (2003): *El discurso del método*. Santa Fe (Argentina): El Cid Editor. Originalmente publicado en 1637.

DEWEY, J. (1887): *Psychology*. New York: Harper & Brothers. Acceso online 21.01.2017, The Library of Congress: <<https://archive.org/details/psychology00dewe>>.

DEWEY, J. (1891): *Outlines of a Critical Theory of Ethics*. Michigan: Ann Harbor. Acceso online 21.01.2017, University of California Libraries: <<https://archive.org/details/outlinesofcritic00dewerich>>.

DEWEY, J. (1903): *Studies in Logical Theory*. Chicago: The University of Chicago press. Acceso online 21.01.2017, University of California Libraries: <<https://archive.org/details/studiesinlogical00dewerich>>.

DEWEY, J. (1915): *The School and Society*. Chicago: The University of Chicago Press. Acceso online, 21.01.2017, University of California Libraries: <<https://archive.org/stream/schoolsociety00dewerich#page/4/mode/2up>>.

DEWEY, J. (1922): *Human nature and conduct: An introduction to social psychology*. United States: Henry Holt and Company.

DEWEY, J. (1931): "George Herbert Mead", *Journal of Philosophy*, vol. 28, N. 12, pp. 309-314.

DEWEY, J. (2004): *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata. Originalmente publicada en 1927.

DEWEY, J. (2010): "Hegel's Philosophy of Spirit", en SHOOK, J. y GOOD, J. A. (Eds.): *American Philosophy: John Dewey's Philosophy of Spirit, with the 1897 Lecture on Hegel*. Bronx, NY, USA: Fordham University Press, pp. 93-176. Originalmente publicada en 1897.

DICHTER, E. (1963): *La estrategia del deseo*. Buenos Aires: Huemul.

- DIRIWÄCHTER, R. (2004): “Völkerpsychologie: The synthesis that never was”. *Culture & Psychology*, n. 10 (3), pp. 85–109.
- DOISE, W. (1988): “El desarrollo social de la inteligencia: compendio histórico”, en MUGNY, G. y PÉREZ, J. A. (Eds.), *Psicología social del desarrollo cognitivo*. Barcelona: Anthropos, pp. 47-64.
- DOLCH, N. A. (2003): “Role”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.), *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 391-410.
- DOLICH, I. J. (1969): “Congruence Relationships between Self Images and Product Brands”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1 (Feb.), pp. 80-84.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1996): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption (Third Edition)*. London: Routledge. Publicada originalmente en 1979.
- EDGLEY, Ch. (2003): “The Dramaturgical Genre”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.), *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 141-172.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ELBEDWEIHY, A. M.; JAYAWARDHENA, Ch.; ELSHARNOUBY, M. H. y ELSHARNOUBY, T. H. (2016): “Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification”. *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 2901–2910.
- ELÓSEGUI, M. (1993): “El descubrimiento del yo según David Hume”. *Anuario Filosófico*, n. 26, pp. 303-326.
- ELLIOTT, R. y WATTANASUWAN, K. (1998): “Brands as symbolic resources for the construction of identity”. *International Journal of Advertising*, Vol. 17 (2), pp. 131-144.
- ESCALAS, J. E. (2004): “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”. *Journal of Consumer Psychology*, nº 14 (1&2), pp. 168-180.

ESCALAS, J. E. y BETTMAN, J. R. (2003): “You are what they eat: the influence of reference groups on consumers’ connections to brands”. *Journal of Consumer Psychology*, n.13 (3), pp. 339-348.

ESCALAS, J. E. y BETTMAN, J. R. (2005): “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, N. 3 (Dec 2005), pp. 378-389.

ESTEBAN, M. Y RATHNER, C. (2010): “Historia, conceptos fundacionales y perspectivas contemporáneas en psicología cultural”. *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 31, n. 2-3 (junio-septiembre), pp. 117-136.

FARFÁN, R. (2012): *Durkheim y el pragmatismo*. Madrid: CIS.

FARR, R. M. (2005): “La individualización de la psicología social”. *Polis*, vo. I, n. 2, pp. 135-150.

FELDMAN, C. F. (2001): “Narratives of national identity as group narratives. Patterns of interpretive cognition”, en BROCKMEIER, J. y CARBAUGH, D. (Eds.), *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 130-144.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2012): *Una aproximación al brand management desde la comunicación*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla, España.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw-Hill.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2014): *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las lovemarks*. Sevilla: Advook.

FERNÁNDEZ, J. D. y GORDILLO, M. T. (2015): “Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 (1), pp. 131-152.

FERNÁNDEZ, J. D.; GORDILLO, M. T.; DUARTE, I.; FERNÁNDEZ, E.; GARCÍA, J. y MARTÍNEZ, C. (2011): “Una aproximación al concepto de *brand community* desde la estrategia del *storytelling*”. *Tripodos Extra*, pp. 281-289.

- FIGUERAS, A. J. y MORERO, H. A. (2013): “La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen”. *Revista de Economía Institucional*, vol. 15, n. 28 (primer semestre), pp. 159-182.
- FOG, K.; BUDTZ, C.; MUNCH P. y BLANCHETTE, S. (2010): *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- FORNI, P. (2003): “Las metodologías de George Herbert Mead y Herbert Blumer. Similitudes y diferencias”. *Serie Documentos de Trabajo del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (IDICSO), Documento de Trabajo N. 14. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador*.
- FOURNIER, S. (1998): “Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, n. 24 (4), pp. 343-373.
- FOURNIER, S. y LEE, L. (2009): “Getting Brand Communities Right”. *Harvard Business Review*, vol. 87 (April), pp. 105-111.
- FRANZEN, G. y MORIARTY, S. (2009): *The Science and Art of Branding*. New York: M. E. Sharpe.
- GARCÍA DAUDER, S. (2005): “Mary Whiton Calkins: La Psicología como ciencia del Self”. *Athenea Digital*, n. 8 (otoño), pp. 1-28.
- GARCÍA RUIZ, P. (2005): “Comunidades de marca. El consumo como relación social”. *Política y Sociedad*, Vol. 42, n. 1, pp. 257-272.
- GARDNER, B. B. y LEVY, S.J. (1955): “The product and the brand”. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39.
- GARFINKEL, H. (2006): *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos. Originalmente publicada en 1967.
- GARRIDO, A. y ÁLVARO, J. L. (2007): *Psicología social: perspectivas psicológicas y sociológicas (2a. ed.)*. Madrid: McGraw-Gill.
- GERGEN, K. J. (1985): “The social constructionist movement in modern psychology”. *American Psychologist*, N. 40, pp. 266-275.



GERGEN, K. J. (2000): “The Self in the Age of Information”. *The Washington Quarterly*, Vol. 23, N. 1 (Winter), pp. 201-214.

GOETHALS, G. R. (2007): “A Century of Social Psychology: Individuals, Ideas and Investigations”, en HOGG, Michael A. y COOPER, Joel (Eds.): *The SAGE Handbook of Social Psychology*. SAGE Publications: London, pp. 3-23.

GOFFMAN, E. (1951): “Symbols of class status”. *The British Journal of Sociology*, Vol. 2, N. 4 (Dec.), pp. 294-304.

GOFFMAN, E. (1956): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: Sciences Research Centre.

GOFFMAN, E. (1994): “The Presentation of Self in Everyday Life”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 199-207.

GOOD, J. A. (2006): “John Dewey’s «Permanent Hegelian Deposit» and the Exigencies of War”. *Journal of the History of Philosophy*, Vol. 44, n. 2, pp. 293-313.

GOOD, J. A. y GARRISON, J. (2010): “Traces of Hegelian *Bildung* in Dewey’s Philosophy”, en FAIRFIELD, P., *John Dewey and Continental Philosophy*. Southern Illinois University Press, pp. 44-68.

GORDILLO, M. T.; DUARTE, I.; GARCÍA, J. y MARTÍNEZ, C. (2013): “Las marcas icono y su gestión a través de las redes sociales. Un caso práctico”, en ZILLES, K.; CUENCA, J.; y ROM, J. (Eds.): *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

GREENWALD, A. G. y PRATKANIS, A.R. (1984): “The Self”, en WYER, R. S. y SRULL, T. K. (Eds.), *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 129-178.

GREENWOOD, J. C. (2003): “Wundt, *Völkerpsychologie*, and experimental social psychology”. *History of Psychology*, vol. 6, n. 1, pp. 70–88.

GRUBB, E. L. y GRATHWOHL, H. L. (1967): "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, Part 1 (Oct.), pp. 22-27.

GRUBB, E. L. y HUPP, G. (1968): "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection". *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1 (Feb.), pp. 58-63.

GRUBB, E. L. y STERN, B. L. (1971): "Self-concept and significant others". *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3 (Aug.), pp. 382-385.

GUTIÉRREZ CÓRCOLES, R. (1986): *El self. Una psicología del sí mismo*. Albacete: Ediciones Barcarola.

HARRÉ, R. y GILLET, G. (1994): *The discursive mind*. London: Sage.

HARTER, S. (1997): "The Personal Self in Social Contexts. Barriers to Authenticity", en ASHMORE, R. D. y JUSSIM, L., *Self and Identity. Fundamental Issues*. USA: Oxford University Press, pp. 81-105.

HATCH, M. J. y SCHULTZ, M. (2010): *Esencia de marca*. Madrid: Lid.

HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

HEDING, T., KNUDTZEN, C. F. y BJERRE, M. (2009): *Brand Management. Research, theory and practice*. New York: Routledge.

HEGEL, G. W. F. (1894): *Hegel's Philosophy of Mind. Translated from the Encyclopaedia of Philosophical Sciences*. (Trad. William Wallace). Oxford: Clarendon Press. Publicado originalmente en 1817.

HEGEL, G. W. F. (2003): *The Phenomenology of Mind*. New York: Dover. Originalmente publicada en 1807.

HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (1994a): "Introduction", en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 1-3.

HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (1994b): "The self", en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 193-195.

HIER, S. P. (2005): "Perspectives in Symbolic Interaction", en HIER, S. P. (Ed.) *Contemporary Sociological Thought*. Canada: Markis, pp. 87-90.

HIRSCHMAN, E. C. (1981): "Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues", en *SV - Symbolic Consumer Behavior*, Eds. Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook. New York: Association for Consumer Research, pp. 4-6. Consulta online 17.04.17 <<http://acrwebsite.org/volumes/12219/volumes/sv04/SV-04>>.

HIRSCHMAN, E. C. (1986): "The Creation of Product Symbolism", en *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Ed. Richard J. Lutz. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 327-331. Consulta online 16.04.17 <<http://acrwebsite.org/volumes/6513/volumes/v13/NA-13>>.

HOGG, M. A. (2001): "Social Identity and the Sovereignty of the Group. A Psychology of Belonging", en SEDIKIDES, C. y BREWER, M. B., *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Philadelphia: Psychology Press (Taylor and Francis), pp. 123-143.

HOLT, D. B. (2002): "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*, n. 29 (June), pp. 70-90.

HOLT, D. B. (2003): "What Becomes an Icon Most?" *Harvard Business Review*, Vol. 81(3), pp. 46-49. Consultada edición digital, acceso 29.04.2017: <<https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>>.

HOLT, D. B. (2004): *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Boston MA: Harvard Business School Press.

HOLT, D. B.; QUELCH, J. A. y TAYLOR, E. L. (2004): "How Global Brands Compete". *Harvard Business Review*, Vol. 82, Issue 9 (September), pp. 68-75.

- HUEBNER, D. R. (2012): "The Construction of *Mind, Self, and Society*: The Social Process Behind G. H. Mead's Social Psychology". *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, Vol. 48, Issue 2, pp. 134-153.
- HUME, D. (2004): *Tratado de la Naturaleza Humana*. Santa Fe (Argentina): El Cid editor. Originalmente publicado en 1739.
- INFANTE, F. (2014): "Hegel y la identidad como proceso". *Eikasias. Revista de Filosofía*, n. 58, pp. 229-266.
- JACOBS, G. (2006): *Charles Horton Cooley: Imagining Social Reality*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- JAMES, W. (1892): *Psychology: Brief Course*. New York: Henry Holt. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/11060-000>.
- JAMES, W. (1907): *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking*. New York: Longmans, Green and Co. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10851-000>.
- JAMES, W. (2015): *The Principles of Psychology*. South Australia: University of Adelaide. Edición electrónica eBooks@Adelaide, <https://ebooks.adelaide.edu.au/j/james/william/principles/index.html>. Originalmente publicada en 1890.
- KANT, I. (2003): *Crítica de la razón pura*. Córdoba (Argentina): El Cid editor. Originalmente publicada en 1781.
- KAPFERER, J-N. (2012): *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- KASTANAKIS, M. N. y BALABANIS, G. (2014): "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective". *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 10, pp. 2147-2154.
- KATOVICH, M. A.; MILLER, D. E. y STEWART, R. L (2003): "The Iowa School", en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.), *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 119-139.

KELLER, P. (2004): *Kant and the demands of self-consciousness*. UK: Cambridge University Press.

KILLIAN, L. W. (1994): “Herbert Blumer: Sociologist par excellence”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 64-69.

KING, B. A. (1993): “Evolution and revision of *The Principles*”, en DONNELLY, M. E. (Ed.), *Reinterpreting the Legacy of William James*. United States: American Psychological Association, pp. 67-75. DOI: <<http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10122-000>>.

KIRMANI, A. (2009): “The self and the brand”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, pp. 271– 275.

KLEINE, R. E. y KERNAN, J. B. (1991): “Contextual Influences on the Meanings Adscribed to Ordinary Consumption Objects”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Dec.), pp. 311-324.

KLEINE, R. E.; KLEINE, S.S. y KERNAN, J. B. (1993): “Mundane consumption and the Self: A Social-Identity Perspective”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (3), pp. 209-235.

KLEINE, S.S., KLEINE III, R.E. y ALLEN, C.T. (1995) “How is a possession ‘me’ or ‘not me’? Characterizing types and antecedent of material possession attachment”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 327-343.

KOTLER, P. (1965): “Behavioural Models for Analysing Buyers”. *Journal of Marketing*, Vol. 29, n.4 (October), pp. 37-45.

KOZINETS, R. V. (1997): “«I want to believe»: A netnography of the X-Philes’ subculture of consumption”. *Advances in Consumer Research*, n. 24 (1), pp. 470-475.

KUHN, M. H. (1964a): “The reference group reconsidered”. *The Sociological Quarterly*, vol. 5 (1), pp. 5–21.

KUHN, M. H. (1964b): "Major Trends in Symbolic Interaction Theory in the Past Twenty-five Years". *The Sociological Quarterly*, vol. 5 (1), pp. 61-84.

KUHN, M. H., y McPARTLAND, T. S. (1954): "An empirical investigation of self-attitudes". *American Sociological Review*, N.19, pp. 68-76.

LAM, S. K.; AHEARNE, M.; MULLINS, R.; HAYATI, B. y SCHILLEWAERT, N. (2012): "Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, Issue 2, pp 234-252.

LEAHEY, T. H. (2013): *Historia de la Psicología (7ª edición)*. Madrid: Pearson Educación.

LEARY, D. E. (1982): "Immanuel Kant and the Development of Modern Psychology", en WOODWARD, W. R. y ASCH, M. G. (Eds.), *The Problematic Science: Psychology in Nineteenth-Century Thought*. New York: Praeger, pp. 17-42.

LEARY, D. E. (1990): "William James on the Self and Personality: Clearing the Ground for Subsequent Theorists, Researchers, and Practitioners", en JOHNSON, M. G. y HENLEY, T. B. (Eds.), *Reflections on The Principles of Psychology: William James after a Century*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, pp. 101-137.

LEDGERWOOD, A.; LIVIATAN, I. y CARNEVALE, P. J. (2007): "Group-Identity Completion and the Symbolic Value of Property". *Psychological Science*, Vol. 18, N. 10, pp. 873-878.

LEE, D. H. (1990): "Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research", en *NA - Advances in Consumer Research* Vol. 17. Eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 386-393. Consulta online 11.04.2017 <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7037>>.

LEVY, S. J. (1959): "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*, Vol. 37(4), pp. 117-124.

LEVY, S. J (1981a): "Personal narratives: A key to interpreting consumer behavior". *Western Folklore*, vol. 40, n. 1, p. 94-106.

LEVY, S. J (1981b): “Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*, vol. 45 (summer), pp. 49-61.

LEWIS, J. D. (1976): “The Classic American Pragmatists As Forerunners To Symbolic Interactionism”. *The Sociological Quarterly*, n. 17, pp. 347-359.

LIGAS, M. y COTTE, J. (1999): “The Process of Negotiating Brand Meaning: a Symbolic Interactionist Perspective”, en *NA - Advances in Consumer Research Volume 26*, eds. Eric J. Arnould y Linda M. Scott. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp: 609-614. Consulta online 23.04.17 <<http://acrwebsite.org/volumes/8329/volumes/v26/NA-26>>.

LOCKE, J. (2000): *An Essay Concerning Human Understanding*. Canada: Batoche Books. Originalmente publicada en 1690.

LÓPEZ DE AYALA, M. C. (2004): “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”. *Sociológica*, Vol. 5, pp. 161-188.

LUNA-CORTÉS, G. (2017): “The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks”. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 21, pp. 39-51.

MALONE. J. C. (2009): *Psychology. Pythagoras to present*. Massachusetts: MIT Press.

MANDLER, G. (2011): *A History of Modern Experimental Psychology: From James and Wundt to Cognitive Science*. Cambridge, US: A Bradford Book (ProQuest ebrary).

MARCIALES, L. (2008): “Dos aproximaciones kantianas a la identidad del sujeto”. *Episteme NS*, vol. 28, n. 2, pp. 157-162.

MARTINDALE, D. (1994): “Erving Goffman”, ”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 76-79.

MARTINEAU, P. (1957): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Mc-Graw-Hill.

- MARZOCCHI, G.; MORANDIN, G. y BERGAMI, M. (2013): “Brand communities: loyal to the community or the brand?”. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (1), pp. 93-114.
- MASON, R. (1984): “Conspicuous Consumption: A Literature Review”. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (3), pp. 26-39.
- McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W. y KOENIG, H. F. (2002): “Building Brand Community”. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (January), pp. 38-54.
- McCALL G. (2013): “Interactionist Perspectives in Social Psychology”, en DeLAMATER, J. y WARD, A. (Eds.), *Handbook of Social Psychology (Second Edition)*. USA: Springer, pp. 3-29.
- McCALL, G. J. y SIMMONS, J. L. (1978): *Identities and interactions: an examination of human associations in everyday life*. New York: Free Press.
- McCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCRACKEN, G. (2005): *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- MEAD, G. H. (1925): “The Genesis of the Self and Social Control”. *International Journal of Ethics*, Vol. 35, Issue 3, pp. 251-277.
- MEAD, G. H. (1930): “Cooley’s contribution to American social thought”. *American Journal of Sociology*, vol. 35, Issue 1, pp. 693-706.
- MEAD, G. H. (1967): *Mind, self, and society. From the standpoint of a social behaviorist*. Editado por Charles W. Morris. Chicago: The University of Chicago Press. Acceso online 13.02.2017, New College of California: <<https://archive.org/stream/mindselfsocietyf00meadrich#page/n5/mode/2up>>. Originalmente publicada en 1934.
- MELTZER, B. N. (1994): “Mead’s Social Psychology”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 38-54.



MESTRE, V.; FRÍAS, D. y PÉREZ-DELGADO, E. (1990): “El concepto de «self» a través de tres clásicos de la Psicología”. *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 11, n. 3-4, pp. 321-331.

MONTES, M. J. (1989): “El problema de la identidad personal en la filosofía de D. Hume”. *Taula*, n. 11, pp. 7-37.

MORANDIN, G.; BAGOZZI, R. y BERGAMI, M. (2013): “Brand community membership and the construction of meaning”. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 29, pp. 173-183.

MÜLLER, U. y RUNIONS, K. (2009): “The origins of understanding self and other: James Mark Baldwin’s theory”. *Developmental Review*, n. 23, pp. 29–54.

MUNNÉ, F. (1995): *La interacción Social. Teorías y Ámbitos*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias PPU.

MUÑIZ, A. M. y HAMER, L. O. (2001): “Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars”, en *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Eds. Mary C. Gilly y Joan Meyers-Levy. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 355-361. Disponible online, consulta 3/05/2017 <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8512>>.

MUÑIZ, A. M y O’GUINN, T. C (1996): “Brand Community and the Sociology of Brands” (Paper Abstract). *Advances in Consumer Research*, vol. 23, p. 265.

MUÑIZ, A. M. y O’GUINN, T. C. (2001): “Brand community”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), pp. 412-431.

MUÑIZ, A. M. y SCHAU, H. J. (2005): “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (March), pp. 737-747.

MUSOLF, G. R. (2003): “The Chicago School”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.): *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 91-117.

MYERS, G. E. (1993): “William James and Contemporary Psychology”, en DONNELLY, M. E. (Ed.), *Reinterpreting the Legacy of William James*. United States:

American Psychological Association, pp. 50-66. DOI: <<http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10122-000>>.

NEPOMUCENO, M. N.; GIORDA, M. y KASTANAKIS, M. (2014): “Conspicuous Consumption and Perceived Risk”, en *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 42. Eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp.: 785-785.

O’CASS, A. y McEWEN (2004): “Exploring consumer status and conspicuous consumption”. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4 (1), pp. 25–39.

O’GUINN, T. y MUÑIZ, A. (2009): “Collective brand relationships”, en MacInnis, D. J.; Park, C. W. y Priester, J. W., *Advertising and Consumer Psychology: Handbook of Brand Relationships*. Armonk, GB: Routledge, pp. 173-194.

O’GUINN, T. y MUÑIZ, A. (2010): “Toward a Sociological Model of Brands”, en LOKEN, B.; AHLUWALIA, R. y HOUSTON, M. J. (Eds.) *Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives*. New York: Routledge, pp. 133: 155.

OLLÉ, R. y RIU, D. (2009): *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

ONORATO, R. S. y TURNER, J. C. (2001): “The «I», the «Me», and the «Us». The Psychological Group and Self-Concept Maintenance and Change.”, en SEDIKIDES, C. y BREWER, M. B., *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Philadelphia: Psychology Press (Taylor and Francis), pp. 147-170.

OSWALD, L. R. (2012): *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. New York: Oxford University Press.

OSWALD, L. R. (2015): *Creating Value: The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. UK: Oxford University Press.

OWENS, T. J. y SAMBLANET, S. (2013): “Self and Self-Concept”, en DeLAMATER, J. y WARD, A. (Eds.): *Handbook of Social Psychology* (2ª Edición). New York: Springer, pp. 225-249.

OWENS, T. J.; ROBINSON, D. T. y SMITH-LOVIN, L. (2010): “Three faces of identity”. *Annual Review of Sociology*, n. 36, pp. 477–499.

OYSERMAN, D. (2009): “Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, pp. 250–260

OYSERMAN, D.; ELMORE, K. y SMITH, G. (2012): “Self, self-concept and identity”, en LEARY, M. R.; y TANGNEY, J. P. (Eds.): *Handbook of Self and Identity*. The Guilford Press: New York, pp. 69-104.

PAGE, C. (1992): “A History of Conspicuous Consumption”, en RUDMIN, F. V. y RICHINS, M. (Eds.), *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 82-87. Consulta online 31.03.2017, <<http://acrwebsite.org/volumes/12197/volumes/sv08/SV-08>>.

PARK, C. W.; MACLNNIS, J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A. B.; IANCOBUCCI, D. (2010): “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (November), pp. 1–17.

PATSIAOURAS, G. y FITCHETT, J. A. (2012): “The evolution of conspicuous consumption”. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 154-176

PATTERSON, M. y O’MALLEY, L. (2006): “Brands, Consumers and Relationships: a Review”. *Irish Marketing Review*, Vol. 18 (n. 1&2), pp. 10-20.

PEREIRA, F. (2004): “Hume y la ficción de la identidad personal”. *Ideas y valores*, vol. LXIII, n.154, pp.191-213.

PÉREZ DELGADO, E. y TORTOSA, F. (2006): “Primeros planteamientos psicológicos en las Ciencias del Espíritu”, en TORTOSA, F. y CIVERA, C. (Eds.): *Historia de la psicología (1ª Edición)*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 33-46.

PERRY, R. B. (1973): *El pensamiento y la personalidad de William James*. Buenos Aires: Paidós.

- PETRAS, J. W. y MELTZER, B. N. (1994): “Theoretical and ideological variations in contemporary interactionism”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 55-63.
- PIÑUEL, J. L y LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- PONS, X. (2010): “La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica”. *EduPsykhé. Revista de Psicología y Educación*, Vol. 9, No. 1, pp. 23-41.
- PORTER, R. (1996): “Introduction”, en PORTER, R. (Ed.), *Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present*. London: Roudledge, pp. 1-14.
- PRONAY, S. y HETESI, E. (2016): “Symbolic consumption in the case of brand communities”. *Society and Economy*, Vol. 38 (1), pp. 87-102.
- PRUS, R. (2003): “Ancient forerunners”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.), *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 19-38.
- QUIROGA, E. (1993): “El funcionalismo de W. James y el conductismo radical de B. F. Skinner: la corriente de la conciencia como discriminación de contingencias”. *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 15, n. 3-4, pp. 95-104.
- REED, A. (2002): “Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research”. *Psychology and Marketing*, vol. 19(3), pp. 253-266.
- RENAULT, E. (2013): “Dewey, Mead e il concetto hegeliano di riconoscimento” (traducción de Manuel Guidi). *Consecutio Temporum. Rivista critica della postmodernità*, n. 4, pp. 8-20.
- REYNOLDS, L. T. (1994): “Intellectual antecedents”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction: an Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall, Inc., pp. 6-24.

REYNOLDS, L. T. (2003a): “Intellectual Precursors”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.) (2003): *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 39-58.

REYNOLDS, L. T. (2003b): “Early representatives”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J. (Eds.) (2003): *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 59-81.

RICHINS, M. L. (1994a): “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3 (Dec.), pp. 504-521.

RICHINS, M. L. (1994b): “Special Possessions and the Expression of Material Values”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3 (Dec.); pp. 522-533.

ROCKMORE, T. (2010): “Dewey, Hegel and Knowledge after Kant”, en FAIRFIELD, P., *John Dewey and Continental Philosophy*. Southern Illinois University Press, pp. 26-43.

ROSENBAUM-ELLIOTT, R.; PERCY, L.; y PERVAN, S. (2015): *Strategic Brand Management. Third edition*. New York: Oxford University Press.

ROSENBERG, M. (1979): *Conceiving the self*. Malabar, Florida: Robert E. Krieger Publishing Company (Basic Books).

ROSENBERG, M. (1981): “The self-concept: Social product and social force”, en ROSENBERG, M. y TURNER, H. R. (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives*. New York: Basic Books, pp. 593–624.

ROSENBERG, S. (1997): “Multiplicity of selves”, en ASHMORE, R. D. y JUSSIM, L. (Eds.), *Self and Identity. Fundamental Issues*. USA: Oxford University Press, pp. 23-45.

ROSS, I. (1971): “Self-Concept and Brand Preference”. *The Journal of Business*, Vol. 44, No. 1 (Jan.), pp. 38-50.

SÁIZ, M.; SÁIZ, D.; DE LA CASA, G.; RUIZ, G. y SÁNCHEZ, N. (2009): “Fundación y establecimiento de la psicología científica”, en SÁIZ, M. (Coord.): *Historia de la psicología*. Barcelona: UOC, Universitat Oberta de Catalunya, pp. 55-150.

- SALMON, C. (2008): *Storytelling: la Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. Barcelona: Península.
- SAN MARTÍN, J. (1974): “La teoría trascendental de Kant y Husserl”. *Logos. Anales del Seminario de Metafísica*. Vol. 9, n. 9, pp. 123-143.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la Publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SASS, O. (2000): “Psicología social y educación: la perspectiva pragmática de George Herbert Mead”. Traducción de Elkin Obregón. *Revista Educación y Pedagogía*, n. 26-27, pp. 123-140.
- SASSATELLI, R. (2012): *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHANK, R. C. y ABELSON, R. P. (1977): *Scripts, Plans, Goals and Understanding: an Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SCHANK, R. C. y ABELSON, R. P. (1995): “Knowledge and Memory: The Real Story”, en Robert S. Wyer, Jr (ed), *Knowledge and Memory: The Real Story*. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-85.
- SCHAU, H. J. y MUÑIZ, A. M. (2006): “A tale of tales: the Apple Newton narratives”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, n. 1 (March), pp. 19-33.
- SCHEMBRI, S. (2008): “Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson”. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 1299–1310.
- SCHEMBRI, S.; MERRILEES, B. y KRISTTIANSEN, S. (2010): “Brand Consumption and Narrative of the Self”. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6), pp. 623–638.
- SCHENK, C. T. y HOLMAN, R.H. (1980): “A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image”, en *NA Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor. MI : Association for Consumer Research, pp.: 610-614. Consulta online 16.04.17 <<http://acrwebsite.org/volumes/9748/volumes/v07/NA07>>.
- SCHEWE, Ch. D. (1973): “Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers”. *Journal of Marketing*, Vol. 37 (July), pp. 31-39.

SCHOUTEN, J. W. y McALEXANDER, J. H. (1995): "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43-61.

SCHROEDER, J. E. (2005): "The artist and the brand". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (November-December), pp. 1291-1305.

SEIGEL, J. (2005): *The idea of the self: Thought and experience in Western Europe since the seventeenth century*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.

SEOANE, J. (2005): "Hacia una biografía del self". *Boletín de Psicología*, No. 85, Noviembre 2005, pp. 41-87.

SHERRY, J. F. (2005): "Brand Meaning", en TYBOUT, A. M. y CALKINS, T. (Eds.), *Kellogg on Branding*. The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management, New Jersey: John Wiley & Sons, pp. 40-69.

SHOOK, J. (2010): "Dewey's Naturalized Philosophy of Spirit and Religion", en SHOOK, J. y GOOD, J. A. (Eds.), *American Philosophy: John Dewey's Philosophy of Spirit, with the 1897 Lecture on Hegel*. Bronx, NY, USA: Fordham University Press, pp. 3-55.

SIMMEL, G. (1957): "Fashion". *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, n. 6, pp. 541-558. Publicado originalmente en *International Quarterly*, 1904, Vol X, pp. 130-155.

SIMMEL, G. (2005): *The Philosophy of Money*. New York: Routledge, Taylor & Francis. Publicada originalmente en 1907.

SIRGY, J. M. (1982): "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (3); pp. 287-300.

SMITH, A. (1856): *The Theory of Moral Sentiments*. Londres: H. G. Bohn. Acceso online 07.02.2017, Harvard University, <<https://archive.org/details/theorymoralsent00stewgoog>>. Originalmente publicada en 1759.

SMITH, A. (1777): *The theory of moral sentiments*. Dublin: J. Beatty and C. Jackson. Acceso online 14.04.17 <<https://archive.org/details/theoryofmoralsen00smit>>.

SMITH, E. R.; COATS, S. y MURPHY, J. (2001): “The Self and Attachment to Relationship Partners and Groups. Theoretical Parallels and New Insights”, en SEDIKIDES, C. y BREWER, M. B., *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. Philadelphia: Psychology Press (Taylor and Francis), pp. 109-122.

SMITH, R. (1996): “Self-reflection and the self”, en PORTER, R. (Ed.), *Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present*. London: Routledge, pp. 49-57.

SOLOMON, M. R. (1983): “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 319-329.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. y HOGG, M. K. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Madrid: Prentice Hall.

STETS, J. E. y BURKE, P. J. (2003): “A sociological approach to self and identity”, en LEARY, M. R. y TANGNEY, J. P. (Eds.), *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Press, pp. 128-152.

STETS, J. E. y BURKE, P. J. (2014): “The Development of Identity Theory”. *Advances in Group Processes*, Vol. 31, pp. 57-97.

STETS, J. E. y SERPE, R. (2013): “Identity theory”, en DeLAMATER, J. y WARD, A. (Eds.), *Handbook of Social Psychology (Second Edition)*. USA: Springer, pp. 31-60.

STOKBURGER-SAUER, N.; RATNESHWAR, S. y SANKAR, S. (2012): “Drivers of consumer–brand identification”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, pp. 406–418.

STRATTON, G. y NORTHCOTE, J. (2016): “When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities”. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16 (2), pp. 493-509.

STRUBE, M. J.; YOST, J. H. y BAILEY, J. R. (1993): “William James and Contemporary Research: The influence of pragmatism, reality, and truth”, en DONNELLY, M. E. (Ed.), *Reinterpreting the Legacy of William James*. United States: American Psychological Association, pp. 189-207. DOI: <<http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/10122-000>>.



STRYKER, S. (1980): *Symbolic Interactionism. A Social Structural Version*. Menlo Park, California: Benjamin/Cummings.

STRYKER, S. (1981): “Symbolic Interactionism: Themes and Variations”, en ROSENBERG, M. y TURNER, R. H. (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York: Basic Books, pp. 3-29.

STRYKER, S. (1987): “The Vitalization of Symbolic Interactionism”. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 50, N. 1., pp. 83-94.

STRYKER, S. (2000): “Identity competition: Key to differential social movement involvement”. En STRYKER, S., OWENS, T. y WHITE, R. (Eds.), *Identify, self, and social movements*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 21-40.

STRYKER, S. (2007): “Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance”. *Journal of Personality*, vol. 75 (6), pp. 1.083-1.102).

STRYKER, S. (2008): “From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond”. *The Annual Review of Sociology*, N. 34, pp. 15–31.

STRYKER, S. y BURKE, P. J. (2000): “The Past, Present, and Future of an Identity Theory”. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 4 (Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology), pp. 284-297.

STRYKER, S. y SERPE, R. T. (1982): “Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research example”, en ICKES, W. y KNOWLES, E. S. (Eds.), *Personality, roles, and social behavior*. New York: Springer-Verlag. pp. 199-218.

STRYKER, S. y SERPE, R. T. (1994): “Identity Salience and Psychological Centrality: Equivalent, Overlapping, Or Complementary Concepts?” *Social Psychology Quarterly*, vol. 57(1), pp. 16-35. Consulta online 09.03.16: <[https://www.researchgate.net/publication/233896326\\_Identity\\_Salience\\_and\\_Psychological\\_Centrality\\_Equivalent\\_Overlapping\\_Or\\_Complementary\\_Concepts](https://www.researchgate.net/publication/233896326_Identity_Salience_and_Psychological_Centrality_Equivalent_Overlapping_Or_Complementary_Concepts)>.

STRYKER, S. y VRYAN, K. D. (2006): “The Symbolic Interactionist Frame”, en DeLAMATER, J. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, pp. 3-28.

- SU, J. y YIN, C. (2016): “Consumer’s Symbol-consumption and Brand Management”. WHICEB 2016 Proceedings. 15. Consulta online 25.04.2017. <<http://aisel.aisnet.org/whiceb2016/15>>.
- SWANN, W. B., Jr. (1983): “Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self”, en SULS, J. y GREENWALD, A. G. (Eds.), *Psychological perspectives on the self*, Vol. 2. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 33–66.
- SWANN W. B. Jr. y READ, S. J. (1981): “Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions”. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 17, Issue 4, pp. 351–372.
- TAYLOR, D.G. y STRUTTON, D. (2016) “Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.231-248.
- THOMAS, T.C.; SCHAU H. y PRICE, U.L. (2011): “Consumption Community Dimensions”. AHLUWALIA, R.; CHARTRAND, T. L. y RATNER R. K. (Eds.): *Building Connections. Advances in Consumer Researc*, vol. 39, pp. 271-275.
- TITCHENER, E. B. (1921): “Wilhelm Wundt”. *The American Journal of Psychology*, Vol. 32, No. 2, pp. 161-178.
- TORELLI, C. J.; KEH, H. T y CHIU, Ch. (2010): “Cultural Symbolism of Brands”, en LOKEN, B.; AHLUWALIA, R. y HOUSTON, M. J. (Eds.) *Brands and Brand Management. Contemporary Research Perspectives*. New York: Routledge, PP. 113: 132.
- TRIGG, A. B. (2001): “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption”. *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No. 1, pp. 99-115.
- TURNER, J. (2013): *Contemporary Sociological Theory*. California: SAGE Publications.
- TURNER, R. (1962): “Role-taking: Process vs. conformity”, en ROSE, A. M. (Ed.), *Human behavior and social processes*. Boston: Houghton Mifflin, pp. 20-40.

TUSKEJ, U.; GOLOB, U. y PODNAR, K. (2013): “The role of consumer–brand identification in building brand relationships”. *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 53-59.

VALSINER, J. y van der VEER, R. (2006): “Desde el gesto hasta el self: perspectivas comunes en las sociopsicologías de George Herbert Mead y Lev Vygotski”, en PÁEZ, D. y BLANCO, A. (Eds.), *La Teoría sociocultural y la Psicología social actual*. Madrid: Fundación Ciencia y Aprendizaje, pp. 63-73.

WEBLEN, T. (2009): *The theory of the leisure class (Oxford World's Classics)*. UK: Oxford University Press. Publicada originalmente en 1899.

VERA, J. A. y TORTOSA, F. (2006): “Los inicios de una Psicología Soviética: El caso de la Teoría Socio-Histórica de L. S. Vygotsky”, en TORTOSA, F. y CIVERA, C. (Eds.): *Historia de la psicología (1ª. Edición)*. Madrid: McGraw-Hill España, pp. 329-342.

VYGOTSKY, L. S. (1962): *Thought and language*. Cambridge, United States: MIT Press. Originalmente publicado en 1934.

VYGOTSKY, L. S. (1997a): “The Instrumental Method in Psychology”, en *The Collected Works of L. S. Vygotsky. Volume 3: Problems of the Theory and History of Psychology*. Editado por RIEBER, R. W. y WOLLOK, J. New York: Plenum Press, pp. 85-90.

VYGOTSKY, L. S. (1997b): “Research Method”, en *The Collected Works of L. S. Vygotsky. Volume 4: The History of Development of Higher Mental Functions*. Editado por RIEBER, R. W. y WOLLOK, J. New York: Plenum Press, pp. 27-64.

VYGOTSKY, L. S. (1997c): “Genesis of Higher Mental Functions”, en *The Collected Works of L. S. Vygotsky. Volume 4: The History of Development of Higher Mental Functions*. Editado por RIEBER, R. W. y WOLLOK, J. New York: Plenum Press, pp. 97-120.

WADDINGTON, D. I. (2010): “Uncovering Hegelian connections: A new look at Dewey’s early educational ideas”. *Education and Culture*, n. 26 (1), pp. 67-81.

WADDINGTON, D. I. (2010): “Uncovering Hegelian connections: A new look at Dewey’s early educational ideas”. *Education and Culture*, n. 26 (1), pp. 67-81.

WALVIS, T. (2010): *Branding with Brains. The Science of Setting Customers to Choose your Company*. Great Britain: Pearson.

WALLACE, R. A. y WOLF, A. (1994): “Harold Garfinkel: The founder of ethnomethodology”, en HERMAN, N. J. y REYNOLDS, L. T. (Eds.), *Symbolic Interaction. An Introduction to Social Psychology*. New York: General Hall Inc., pp. 80-87.

WATSON, J. B. (1913): “Psychology as the Behaviorist Views it”. *Psychological Review*, N. 20 (2), pp. 158–177.

WATSON, J. B. (1914): *Behavior: An introduction to comparative psychology*. New York: Henry Holt.

WEIGERT, A. y GECAS, V. (2003): “Self”, en REYNOLDS, L. T. y HERMAN-KINNEY, N. J., *Handbook of Symbolic Interactionism*. California: Altamira Press, pp. 267-288.

WERTSCH, J. V. (2009): *Vygotsky and the Social Formation of Mind*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

WHITTAKER, E. (1992): “The Birth of the Anthropological Self and Its Career”. *Ethos*, Vol. 20, No. 2 (June), pp. 191-219.

WICKLUND, R. A. y GOLLWITZER, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

WILEY, N. (2011): “A Mead–Cooley Merger”. *American Sociologist*, Vol. 42, Issue 2/3, p. 168-186. DOI 10.1007/s12108-011-9124-3.

WOLTER, J. S.; BRACH, S.; CRONIN J. J. y BONN, M. (2016): “Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification”. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 2 (February), pp. 785-793.

WONG, W-Ch. (2009): “Retracing the Footsteps of Wilhelm Wundt: Explorations in the Disciplinary Frontiers of Psychology and in Völkerpsychologie”. *History of Psychology*, Vol. 12, No. 4, pp. 229–265.

WOODS, W. A. (1960): “Psychological Dimensions of Consumer Decisions”. *Journal of Marketing*, Vol. 24 (January), pp. 15-19.

WOODSIDE, A. G.; SOOD, S. y MILLER, K. E. (2008): “When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”. *Psychology and Marketing*, Vol. 25 (2), pp. 97-145.

WUNDT, W. (1897): *Outlines of psychology* (3rd rev. English ed. from 7th rev. German ed.). Wilhelm Engelmann, 1907. American Psychological Association (APA), APA’s PsycBOOKS Database. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/12908-000>.

WUNDT, W. (1916): *Elements of folk psychology: Outlines of a psychological history of the development of mankind*. London, George Allen & Unwin. American Psychological Association (APA), APA’s PsycBOOKS Database. DOI: <http://0-dx.doi.org.fama.us.es/10.1037/13042-000>.