

## Resumen del artículo

### **Hacia una teoría crítica de la comunicación. Primeros aportes de Alvin Gouldner y la sociología estadounidense del lenguaje**

### **Towards a critical theory of communication. The early contributions of Alvin Gouldner and North American sociology of language**

Eugenia Fraga

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.

euge.fraga@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0102-2431>

Doctora en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Recibido: 22 de septiembre de 2020

Aprobado: 29 de enero de 2021

## Resumen

Nuestro propósito en el presente trabajo es rastrear los aportes de Gouldner a una teoría crítica de la comunicación que nos brinde herramientas para el análisis de los estereotipos, prejuicios, autoridades y discriminaciones comunicativas. Para ello, en el marco de la filosofía y la sociología estadounidenses del lenguaje, abordamos nociones como las de símbolos, significados, expresión, opinión, habla, escritura y gestualidad, codificación y decodificación, conversación y discusión, entre muchas otras. Luego de sistematizarlos, estos tempranos aportes se vinculan con la teoría sociológica contemporánea desde el giro lingüístico hasta el giro pragmático y se resalta el sentido crítico y la productividad actual de esta teoría de la comunicación para pensar los más nuevos medios comunicativos como las llamadas redes sociales. El problema de estudio es entonces la comunicación, la con-



**Palabras clave:**  
Alvin Gouldner, teoría crítica,  
comunicación, lenguaje.

trovesia que desplegamos es si la teoría gouldneriana ofrece o no aportes conceptuales productivos para estudiar dicho problema, y el procedimiento metodológico para realizarlo es el análisis de textos claves sobre el lenguaje, con diálogos desde principios de siglo XX hasta principios del XXI.

### Abstract

Our purpose in the present work is to trace Gouldner's contributions to a critical theory of communication that provides tools for analyses of communicative stereotypes, prejudices, authorities, and discriminations. To do so, in the context of North American philosophy and sociology of language, we address such key notions as symbols, meanings, expressions, opinions, speech, writing, and gestures, codification and decodification, conversation, and discussion, among others. After systematizing these notions, we link Gouldner's early contributions to contemporary sociological theory, from the linguistic turn to the pragmatic turn, while also highlighting the critical meaning and current productivity of this theory of communication in order to reflect on the newest communications media, such as the so-called social networks. The problem under study is, then, that of communication, while the controversy we explore is whether or not Gouldnerian theory provides productive conceptual contributions for the study of this problem. The methodological procedure adopted to achieve these goals consists in analyzing key texts on language with dialogues from the early 20th to the beginning of the 21st century.

**Keywords:**  
Alvin, Gouldner, critical  
theory, communication,  
language.

## Introducción

El conocimiento sociológico –como las demás formas de conocimiento– es buscado y construido porque la humanidad tiene el impulso de saber más acerca del mundo en que vive, el impulso de alcanzar una verdad. Pero esta búsqueda del conocimiento no es una cuestión de mera curiosidad. La curiosidad sugiere una actitud pasiva y desapasionada, mientras que la construcción de conocimientos y el develamiento de verdades es una actividad llevada a cabo con entusiasmo, con pasión y con trabajo duro. En esto, la búsqueda del conocimiento se parece a las relaciones de amor y de protección entre personas. Cuando una persona quiere o cuida de otra, lo hace independientemente de la utilidad que tal acción le pueda reportar. Los sociólogos probablemente se sientan encantados si sus descubrimientos benefician a la humanidad de una manera práctica o concreta, pero el trabajo sociológico se lleva a cabo se den o no esos beneficios.

Para nosotros, el conocimiento sociológico permite apreciar ciertas complejidades donde el sentido común solo ve la superficie de las cosas. Nos permite ver las conexiones subyacentes entre los eventos y colocarlos en patrones que los expliquen, donde el sentido común se enfrenta a un rompecabezas incomprensible. Permite iluminar lo que algunos llaman la “realidad infraprivilegiada”, las pequeñas cosas cotidianas que, al inspeccionarlas de cerca, resultan no solo fascinantes sino de importancia suprema.<sup>1</sup> Además, el conocimiento sociológico resulta necesario toda vez que el mundo en que vivimos se encuentra en crisis. Aún más específicamente, en momentos como el actual, atravesamos una pandemia mundial que se suma a las crisis financieras y ecológicas con pico en la última década.<sup>2</sup> Aunque el avance de la modernidad trajo algunas mejoras en la vida humana, el sufrimiento aún prevalece, como apunta desde sus fundamentos explícitamente normativos toda teoría crítica –desde los orígenes del Marxismo y pasando

- 1 David Riesman, *The lonely crowd. A study of the changing American character* (New Haven: Yale University Press, 1950).
- 2 Eugenia Fraga, *Afecto crítico y moral crítica. La crisis del sistema y su transformación progresista* (Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro, 2020).

3 Franklin Delano Roosevelt, "Franklin D. Roosevelt's last message to the American people. [n. p. 1945] [Last speech, 13th April 1945]", *Library of Congress*, disponible en <https://www.loc.gov/resource/rbpe.24204300/?st=text> 1945.

4 Alvin Ward Gouldner y Helen P. Gouldner, *Modern sociology. An introduction to the study of human interaction* (Nueva York: Harcourt, Brace & World, 1963), 3-6.

por el hito que significó la Escuela de Frankfurt—. Bajo estas circunstancias, el despliegue de saberes críticos como la sociología —el saber sobre las relaciones sociales—, es una cuestión de urgencia civilizatoria.<sup>3</sup>

Aún a pesar de esto hay quien se pregunta por qué se requiere de una disciplina especializada para decir lo que ya se sabe sobre las relaciones humanas, hay quien se pregunta para qué se necesita una ciencia social que describa las cosas que todos ven todos los días y para explicar aquello sobre lo cual ya todos piensan todo el tiempo. Pero ni siquiera una atenta organización del saber de sentido común basta, pues es incorrecta la asunción de que lo que la gente busca es la verdad. Las personas, inmersas en la vida cotidiana y sus dilemas, suelen preferir la ilusión a la información, porque la primera suele ser más reconfortante y la segunda más perturbadora. Esta es la postura de un pensador tan lúcido como olvidado de la sociología: Alvin Ward Gouldner.<sup>4</sup>

Gouldner, teórico crítico de la segunda mitad del siglo XX, se basa en esta observación para adentrarse en el estudio de uno de los fenómenos más corrientes, pero también de los más complejos, de la vida cotidiana: la comunicación. Al indagar en las sutilezas del lenguaje, nos permite una comprensión más acabada de aquello que más solemos dar por sentado en las relaciones interpersonales. En este escrito, entonces, nos interesa rescatar su aporte a una teoría crítica de la comunicación, enmarcada en la filosofía y la sociología estadounidenses del lenguaje —de C. S. Peirce hasta G. H. Mead y R. E. Park—. No en menor medida, porque las tempranas contribuciones gouldnerianas de los años sesenta adelantan partes centrales de lo que luego serán temas fundamentales en la llamada “gran teoría sociológica” de los ochentas, con autores de la talla de N. Luhmann, J. Habermas y P. Bourdieu, inscritos todos dentro del conocido “giro lingüístico”, y aún más, temas fundamentales del posterior “giro pragmatista” de la teoría sociológica de finales del siglo XX y principios del XXI, enfocado en el estudio de las vidas cotidianas de los actores comunes, con figuras hoy altamente nombradas como M. Archer, B. Latour y L. Boltanski.

El interés por profundizar en estas discusiones teóricas, clásicas y contemporáneas, se vincula con la identificación de una problemática social como es la de la comunicación interpersonal, cuya relevancia es tan antigua como la humanidad misma, pero que en la actualidad cobra unos caracteres particulares en los que es preciso volver a indagar, y no hay indagación posible, o al menos legítima, sin la elaboración previa de un aparato conceptual que haga de nuestras observaciones y descripciones algo intelectualmente honesto o epistemológicamente explícito, que en nuestra opinión son sinónimos. En nuestro caso, elegimos la teoría crítica de la comunicación de Gouldner para intentar luego explicar y dar sentido a las más nuevas formas comunicativas del presente, pues consideramos –y nos dedicaremos a continuación a demostrar– la capacidad de su herramienta conceptual para echar luz sobre dicha problemática social. Esta es la razón por la cual consideramos la propuesta gouldneriana sobre el lenguaje como un hito importante dentro de la sociología contemporánea. Por otra parte, la metodología que utilizaremos para dar cuenta de esta que es nuestra hipótesis de investigación, será el trabajo interpretativo sobre la obra temprana del autor en cuestión, combinada con su puesta en diálogo con ciertos textos claves de la filosofía y la sociología del lenguaje, especialmente aunque no únicamente de raíz estadounidense, que cruzan más de un siglo de historia del pensamiento. En este punto, es preciso aclarar que, en particular en lo que hace a la obra de Gouldner, trabajaremos sobre una serie de conceptos que incluyen la totalidad de las nociones que, dentro del texto referenciado, remiten de manera directa o indirecta a las temáticas del lenguaje y la comunicación –de allí la longitud, infrecuentemente larga para un artículo científico promedio, del presente ensayo–.

La teoría crítica de la comunicación que aquí intentamos comenzar a formular se asienta sobre el hecho de que el conocimiento sociológico generalmente difiere de las creencias sociales corrientes. En estos casos, poner de relieve la diferencia entre creencia e información es el “deber público” de todo cientista social. También forma parte de dicho deber público estudiar y mostrar las consecuencias materiales que traen aparejadas las distintas creen-

cias simbólicas existentes en la sociedad, así como idear y evaluar las herramientas o los caminos que puedan ayudar a las poblaciones y los grupos a realizar aquellas creencias con consecuencias constructivas para la humanidad. Hay entonces un vínculo entre el análisis de lo que “es” y el juicio sobre lo que “podría” y “debería ser”. Cada vez que un sociólogo halla un código social nuevo, distinto a los ya conocidos, su existencia prueba su posibilidad en el mundo. Al indagar en las condiciones que le permitieron emerger, se empieza a tener cierta idea de lo que sería preciso hacer para mantener ese código con vida o para volver a revivirlo, en el caso de que sus consecuencias sociales fuesen beneficiosas. De este modo, una sociología crítica de la comunicación agranda las alternativas de las cuales la gente puede servirse, abriendo la variedad de opciones de entre las cuales las personas pueden elegir para diseñar códigos sociales más humanos.<sup>5</sup>

5 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 21.

El camino a seguir a continuación en la presente investigación consiste en tres pasos. El primero en realidad ya lo hemos realizado en esta introducción, y constó de una primera aproximación a la figura y la obra de Alvin Gouldner, a un primer bosquejo de su vinculación con otras teorías anteriores y posteriores, y a la explicitación de nuestros objetivos, propósitos, hipótesis y métodos de investigación. El segundo paso es el relato de lo que fue la investigación propiamente dicha: el análisis detallado y cuidadoso de la batería de conceptos aportados por Gouldner en su obra temprana, ordenados y reagrupados temáticamente en función de veinticuatro puntos que van de lo más general –como su concepción del lenguaje o la cultura– a las cuestiones particulares –como los problemas de la discriminación o la “desviación”–. Finalmente, el tercer y último paso será, en las conclusiones, resumir los resultados a los que habíamos arribado, y profundizar en dos direcciones: por un lado, en el juego histórico-intelectual de herencias teóricas que va de la primera filosofía pragmatista del lenguaje, pasado por la sociología de Chicago, la obra del propio Gouldner, la gran teoría sociológica de los años ochenta, hasta llegar al nuevo retorno del pragmatismo contemporáneo; y por otro, en la utilidad actual de los conceptos gouldnerianos sobre la comunicación para pensar los más nuevos medios comunicativos.

## Lenguaje y cultura

No existe tal cosa como un lenguaje natural, como muestran todo tipo de estudios etnológicos y antropológicos.<sup>6</sup> En efecto, las enormes variaciones en las formas de expresar tanto gestos como emociones alrededor del mundo muestran que el lenguaje es un comportamiento aprendido y sujeto a influencia social. Aunque algunas respuestas pueden llegar a estar condicionadas por factores fisiológicos, lo determinante son siempre los factores sociales dado que, por un lado, distintas sociedades usan diversos gestos para expresar las mismas emociones y que, por otro, distintas sociedades usan los mismos gestos para expresar emociones diversas. Es obvio para casi cualquiera que cuestiones como los modales en la mesa o los estilos de vestimenta dependen de la cultura, pero no es tan obvio, aunque es igual de cierto, que expresiones como sonreír, llorar y reír no son respuestas automáticas a ciertos sentimientos y situaciones sino respuestas culturalmente moldeadas. En realidad sí tienen algo de automático, pero no porque sean instintivas ni naturales sino porque casi nunca se cuestiona su despliegue. Las aprendemos desde pequeños y están tan ancladas en la tradición cultural que no conocemos respuestas alternativas. Tan misterioso es su fundamento, que hacer chistes, llorar lágrimas, estar irritable, desear retrotraerse y la actividad frenética resultan las formas más comunes en que se expresan tensiones y ansiedades en situaciones difíciles.<sup>7</sup>

## Símbolos e integración

Pero la influencia social en el lenguaje no es unilineal sino compleja. La comunicación es un ejemplo perfecto del proceso de “sociabilidad asocial”, puesto que, por un lado, comunicarse es integrarse, pero también, por otro lado, comunicarse es individualizarse.<sup>8</sup> La interacción social es acción y reacción entre personas. Ocurre cuando las acciones de uno afectan las acciones de otro, cuyas acciones, a su vez, afectan a la primera persona. La conversación es una forma sofisticada de interacción social, un proceso con-

6 Winston LaBarre, “The cultural basis of emotions and gestures”, *Journal of Personality* 16 (1947): 49-68.

7 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 26-34.

8 Robert Ezra Park, *The city. Suggestions for investigation of human behavior in the urban environment* (Chicago: University of Chicago Press, 1925).

- 9 George Homans, *Social behavior: its elementary forms* (Nueva York: Harcourt, Brace & World, 1961).
- 10 Jürgen Ruesch y Weldon Kees, *Nonverbal communication* (Berkeley: University of California Press, 1956).
- 11 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 51-63.

tinuo de reaccionar a los comentarios de otros, anticipando cómo reaccionarán a los nuestros, y ajustando nuestros comportamientos en función de ello.<sup>9</sup> Toda interacción social incluye comunicaciones, que refieren no solo a la palabra hablada o escrita sino también al “lenguaje corporal”.<sup>10</sup> Así, los gestos son una importante forma de comunicación: levantar la ceja, encoger los hombros, sacarse el sombrero, tocarse la nariz, sacudir el puño, mirar de reojo, son todas partes de un lenguaje tan elocuente como sutil. Entonces, la característica común de cualquier forma de comunicación es el uso, no de palabras, sino de algo mucho más inclusivo: los símbolos. Un símbolo es cualquier cosa que representa cualquier otra cosa. Los símbolos pueden ser palabras, acciones, objetos o eventos que aparecen en el lugar de –y así evocan– ciertos pensamientos o sentimientos. Los símbolos son vehículos que transmiten significados. A menos que la gente tenga un conjunto de símbolos compartidos así como un conjunto compartido de significados asociados a esos símbolos, la comunicación se desplegará con dificultad y la interacción social se verá obstaculizada.<sup>11</sup>

### Emisión-recepción y conversación interna

- 12 Norbert Wiener, *The human use of human beings* (Nueva York: Doubleday, 1954).

Las personas involucradas en la interacción social pueden ser concebidas como emisores y receptores de comunicaciones. Los emisores y los receptores intercambian lugares entre sí de forma continua, de tal modo que en cualquier interacción, la misma persona llena ambas posiciones varias veces.<sup>12</sup> Los emisores tienen un mensaje para transmitir –un pensamiento o sentimiento–, un significado. Los significados son codificados en un sistema de símbolos como el habla, la escritura, ciertos actos o gestos. Por su parte, el receptor atraviesa un proceso inverso. Para empezar, debe tener su equipo receptivo encendido y sintonizado, sino no habrá diálogo. Una vez que su equipo recibe el código, intenta decodificarlo para determinar el significado del mensaje y obtener información de él. Luego, si se requiere alguna respuesta, aunque más no sea una indicación de que el mensaje ha sido recibido, el receptor se convierte en emisor al codificar y transmitir un nuevo



significado. Tanto el emisor como el receptor deben hacer ajustes mutuos si se pretende desplegar una comunicación exitosa, es decir, con sentido. El emisor tendrá que elegir símbolos que el receptor tenga probabilidades de comprender; del mismo modo, el receptor tendrá que decidir cómo el emisor intentó ser comprendido –por ejemplo, si en serio o en broma–.<sup>13</sup>

En realidad, el proceso de codificar un mensaje resulta indistinguible del despliegue mismo del mensaje. Casi nunca pensamos primero en qué decir y luego buscamos una forma de decirlo, sino que más bien pensar en algo y codificarlo son procesos superpuestos, que operan simultáneamente. De hecho, probablemente pensamos algo porque tenemos ya un modo de expresarlo, en vez de expresarlo de un modo determinado porque así lo hemos pensado. Es que los símbolos están anclados en el proceso total de pensamiento tanto como el pensamiento necesita del conjunto de símbolos aprendidos para ser transmitido. Así, podemos afirmar que el pensamiento mismo es, en parte, un proceso comunicativo.<sup>14</sup> En este caso, en vez de transmitir mensajes a otra persona, cuando uno piensa está siendo tanto el emisor como el receptor consigo mismo. En efecto, el pensar puede ser concebido como una especie de comunicación interior, de conversación interna o de diálogo personal, como ya sugería Sócrates.<sup>15</sup> Este aspecto del pensar está mayormente oculto, pero podemos observarlo en los niños pequeños cuando hablan solos al jugar, o en los adultos bajo estrés emocional que se hablan a sí mismos.<sup>16</sup>

## Estatus y liderazgo en el habla

Pero de todas estas consideraciones no puede estar ausente una reflexión sobre las diferencias de poder. Así, los estudios sobre el orden de la conversación –esto es, quien inicia las interacciones comunicativas y quien responde– nos proveen de importantes pistas acerca del liderazgo, el prestigio, la autoridad y el control.<sup>17</sup> Se ha estudiado que, en una serie de interacciones voluntarias entre dos personas, aquel con autoestima más baja es más probable que sea el iniciador más frecuente de la conversación. Es decir que se

13 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 63.

14 George Herbert Mead, *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social* (Buenos Aires: Paidós, 1972).

15 Platón, *Apología de Sócrates* (Madrid: Rialp, 2014).

16 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 64.

17 Aaron Cicourel, *Cognitive sociology: language and meaning in social interaction* (Nueva York: Free Press, 1973).

tiende a realizar el primer movimiento en busca de la aprobación, ayuda y reconocimiento de las personas que se tiene en alta estima. Pero esta proposición es válida solo para las interacciones entre dos sujetos. En el caso de grupos más amplios, son los individuos con la autoestima más alta quienes más frecuentemente inician la interacción, ya que esto suele significar el comienzo de una conversación con varios otros individuos subordinados en simultáneo.<sup>18</sup> Más aún, deben tomarse en cuenta distintos tipos de iniciación de la interacción asociada a los niveles de estatus grupal. Así, los sujetos con estatus más elevado suelen originar conversaciones en la forma de órdenes, directivas, mandatos, sugerencias, etc., mientras que los sujetos con estatus más bajo suelen originar conversaciones en la forma de pedidos de atención o de ayuda.<sup>19</sup>

En este marco, se ha analizado también la emergencia de distintas formas de liderazgo en las comunicaciones grupales. Por un lado, están los “líderes de ideas”, también llamados “líderes de tareas”. Estos son aquellos sujetos considerados por el resto o la mayoría de los miembros del grupo como teniendo las mejores ideas para llevar a cabo las tareas para las que el grupo existe. Por otro lado, están los “líderes más queridos”, también llamados “líderes populares”. Estos son aquellos sujetos considerados por el resto o la mayoría de los miembros del grupo como la personalidad preferida, el mejor amigo, o el individuo más entretenido. Normalmente, ambos tipos de liderazgo existen a la vez en un mismo grupo, y suelen ser encarnados por personas diferentes, aunque puede haber excepciones. Los dos tipos de liderazgo se asocian a su vez a dos fuerzas latentes en todo grupo social: la fuerza que tiende hacia la “productividad grupal” y la que tiende hacia el “entusiasmo grupal”. Si se considera que todo grupo funciona mejor cuando existe cierto equilibrio entre la productividad y entusiasmo, lo común sin embargo es que ambas fuerzas entren en conflicto. Pues si el grupo se enfoca demasiado en cumplir sus tareas, suele generar tensión en la comunicación y suelen herirse sentimientos, mientras que si el grupo se enfoca demasiado en pasar un buen rato suele fracasar en sus objetivos prácticos lo que puede acabar quebrando la comunicación.<sup>20</sup>

18 Homans, *Social behavior: its elementary form*.

19 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 67-68.

20 Robert Bales, “How people interact in conferences”, *Scientific American* 192 (1955): 31-35.

## Tensión y solidaridad en la comunicación de grupo

Todo grupo tiene algunas tareas o metas, sean acuerdos informales simples o elaborados deberes socialmente asignados, por lo cual gran parte de lo comunicado entre sus miembros tiene que ver con dar forma y alcanzar esas tareas o metas. Esas tareas o metas pueden ser más claras o más ambiguas; pueden ser igualmente favorables para todos o pueden beneficiar a algunos y perjudicar a otros; pueden generar más o menos consenso entre los miembros del grupo; pueden requerir que ellos trabajen juntos, separados, o a veces juntos y a veces separados; pueden organizar al grupo de modo formal o informal, competitivo o cooperativo, etcétera. En cualquier caso, el tipo de comunicación cambia. Además, como ya vimos, la fuerza grupal que empuja hacia el logro de las metas suele chocar con aquella otra fuerza grupal que empuja hacia el entusiasmo y la satisfacción. En el primer caso, las comunicaciones giran en torno a la evaluación estratégica de sugerencias para la acción. En el segundo, en torno a la valoración afectiva de las personas y sus características, como sentimientos o chistes.<sup>21</sup>

Los grupos atraviesan altos y bajos en las afirmaciones y sus reacciones positivas y negativas a lo largo de situaciones problemáticas. En un primer momento, cuando se debate en torno a un nuevo problema, predominan las comunicaciones tensionadas y las reacciones negativas, expresadas o reprimidas. En un segundo momento, una vez que se ha tomado la decisión en torno al problema –por ejemplo, respecto a qué actividad realizar a continuación–, la cantidad de reacciones negativas cae y aumenta rápidamente la cantidad de expresiones positivas, como la risa, que indican que se ha alcanzado un mayor nivel de solidaridad grupal y un menor nivel de tensión. En un tercer momento, pueden llegar a volver la tensión y la discusión abierta cuando se intenta efectivamente llevar a cabo la tarea acordada, volver a enfocarse en el trabajo y disminuir el nivel de diversión. Y así sucesivamente.<sup>22</sup> Entonces, los altibajos en la tensión y la solidaridad dependen del predominio, en cada momento del proceso de desenvolvimiento grupal, de

21 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 79-82.

22 Bales, “How people interact in conferences”.

- 23 Launor Carter, "Leadership and small-group behavior". En *Group relations at the crossroads*, editado por M. Sherif y M. Wilson (Nueva York: Harper, 1953).

sus "funciones instrumentales" –es decir, de logro de metas– o de sus "funciones expresivas" –de mantenimiento de satisfacción–.<sup>23</sup>

## El tiempo de la comunicación

La temporalidad es una variable clave en las interacciones comunicativas, y esto en dos sentidos. En primer lugar, porque la emisión y la recepción no ocurren al mismo tiempo, sino que hay un "lapso temporal" entre la primera acción y su respuesta. La importancia del lapso temporal puede observarse en comentarios como: "hablé demasiado rápido", "no pensé antes de contestar", o "dudó demasiado rato". En términos generales, todos aprendemos las duraciones permisibles y esperables en los distintos tipos de situaciones sociales, y también, que diferentes duraciones tienen diversos significados según el contexto. En segundo lugar, cualquier interacción comunicativa puede ser analizada como un intercambio desplegado en el tiempo, es decir, como un proceso histórico. El interés aquí es en la historia de una determinada relación comunicativa considerada en su totalidad, desde el primer intercambio en el pasado hasta el presente. Es que las relaciones comunicativas que empezaron hace poco tiempo difieren cualitativamente de aquellas otras que arrastran una larga historia. Es más, cualquier proceso comunicativo presenta alguna variante de "historia natural", por la cual, a través de distintos periodos de tiempo, la relación va pasando por diferentes fases, cada una con características y problemas específicos. De este modo, pueden reconstruirse secuencias de fases que vayan desde la forma originaria hasta su mayor o menor estabilización actual, pasando por diversas etapas de conflicto y resolución comunicativa.<sup>24</sup>

- 24 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 69.

## Redes comunicativas

La gente que interactúa a lo largo de un período de tiempo determinado tiende a desarrollar "redes interactivas" más o menos estandarizadas, es decir, disposiciones medianamente estructuradas o patrones en torno

a quién habla sobre qué con quién. En las diversas instituciones sociales –desde familias hasta empresas–, estas redes suelen estructurarse jerárquicamente y pueden ser tácitas o explícitas –en este último caso, llegan incluso a estar redactadas en la forma de organigramas o sistemas de normas, que a su vez pueden o no cumplirse en la práctica–. Hasta los grupos más lábiles –como amistades o asambleas– presentan redes distintivas, en las cuales, por ejemplo, algunos individuos hablan entre sí más que con otros, hablan más frecuentemente mientras otros callan más, tienen mayor o menor intimidad, o son repetidamente excluidos de la participación en la comunicación.<sup>25</sup>

Así, a partir de estudios en diversos tipos de grupos e instituciones, se pueden delinear las cuatro modalidades típicas de dichas redes interactivas. Desde la más verticalista hasta la más horizontalista, están: la “Y invertida” –la forma más común de la cadena de mando en las oficinas, con un sujeto en la jerarquía más alta, uno o unos pocos en la jerarquía media, y varios o muchos en la base–; la “Rueda” –un grupo de individuos más o menos iguales pero con un liderazgo muy fuerte en el centro por el que todo pasa–; la “Línea” –donde cada individuo solo puede hablar con los dos que tiene a sus costados, típico de una cadena de montaje o de una cena formal–; y el “Círculo” –un grupo de individuos más o menos iguales sin liderazgos claros–.<sup>26</sup>

Las diferentes redes se relacionan con diversas modalidades del entusiasmo, la eficiencia, la integración y el liderazgo grupal. Así, mientras las redes cuya comunicación fluye a través de personas singulares o al menos de pocas personas a la vez –como la Y invertida– tienden a ser las más eficientes aunque las menos entusiastas, en las redes en donde muchos sujetos tienen muchas posibilidades comunicativas –como el Círculo– tienden a ser las más entusiastas pero las menos eficientes. Por otra parte, muchos estudios muestran que la satisfacción de los sujetos con su propia posición en una red generalmente depende de qué tan central sea esa posición, es decir, de con cuántos otros sujetos aquel pueda comunicarse. Cuanto más central la posición en la red, mayor satisfacción, y también, mayores probabilidades de que dicho sujeto sea considerado el líder o uno de los líderes grupales.<sup>27</sup>

25 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 76-77.

26 Alex Bavelas, “Communication patterns in task-oriented groups”, *Journal of the Acoustical Society of America* 22 (1950): 725-739.

27 John Thibaut y Harold Kelley, *The social psychology of groups* (Nueva York: Wiley, 1959).

## Definición de la situación comunicativa

Cada persona cuenta con un enorme repertorio de “actos comunicativos” que puede desplegar en una situación dada. La clave es cuál de todos ellos elige, o mejor dicho, cuál de todos los factores que hacen a la “definición de la situación” será el que prime a la hora de decidir qué comunicar y cómo. Dado que la comunicación siempre se ve afectada por el contexto social y personal en que ocurre, es de suma importancia comprender de qué modo los sujetos interpretan dichos contextos.<sup>28</sup> Es que la acción humana, y la comunicación como una de las formas más comunes de la acción, no solo responde a los rasgos objetivos de la situación, sino también, y a veces sobre todo, al significado subjetivamente otorgado a la misma.<sup>29</sup>

A lo largo de la vida se aprenden una serie de formas esperadas –y por lo tanto consideradas apropiadas– de comunicarse en distintos tipos de situaciones. El proceso de definición de la situación atraviesa típicamente un conjunto de pasos de nominación, clasificación e interrelación de “pistas” que se toman del entorno y que así permiten categorizar la situación de tal modo de poder saber qué repertorio de acciones son las que se esperan en ella. Incluso en una situación que resulta completamente nueva, contamos con un repertorio de comportamientos para “cómo movernos en un lugar extraño” o “cómo relacionarnos con extraños”. Por supuesto, siempre puede ocurrir que malinterpretemos las pistas y categoricemos la situación de modo divergente a cómo la categorizan los demás participantes en ella, pero aun así contamos con repertorios de acciones para “salir de momentos incómodos” y readaptarnos. La clave, en todos los casos, son los mensajes que todos los participantes se envían entre sí a cada momento.<sup>30</sup>

## Autoimagen del emisor y expectativas del receptor

Los mensajes que enviamos a los demás se ven fuertemente afectados por nuestra “autoimagen”. De hecho, una gran parte del total de los mensajes

28 William I. Thomas, *The unadjusted girl* (Boston: Little Brown, 1923).

29 Robert King Merton, *Social theory and social structure* (Glencoe, Free Press, 1957).

30 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 77-78.

que enviamos tienen la intención de generar, mantener o modificar una impresión de nosotros mismos en los otros, es decir, son comunicaciones de nuestra propia autoimagen. Cada una de estas imágenes afectan nuestra elección de palabras, nuestros manierismos al hablar, así como los gestos que los acompañan. Además, esa imagen es comunicada complementariamente con todo tipo de objetos: ropa, calzado, accesorios, peinados, tatuajes, etcétera. Todos ellos sirven para alentar en el receptor del mensaje la aceptación de que el emisor es aquello que muestra su autoimagen.<sup>31</sup>

La idea de que actuamos nuestra autoimagen no quiere decir que deba entenderse esa actuación como una falsedad, como una mentira. El centro de la cuestión no es que tan auténtica sea la “performance” actuada, ni qué tan creíble sea, ni tampoco el grado de autoconciencia del sujeto actuante respecto de si su autoimagen es real o inventada. El centro de la cuestión, por el contrario, es que nuestra autoimagen, sea cual sea y tenga las características que tenga, afecta el qué y el cómo de nuestra comunicación con otros.<sup>32</sup>

Pero el contenido de nuestra comunicación también se ve afectado por nuestra percepción de los deseos, creencias y expectativas de los otros participantes en la situación. Es decir, siempre tomamos a los otros en consideración al comunicarnos, consciente o inconscientemente, y esto de dos modos diferentes. Por un lado, solemos minimizar aquellos aspectos de nuestra autoimagen que percibimos no serán aprobados. Por otro lado, solemos dejar de lado aquellos símbolos que, al comunicar nuestra autoimagen, percibimos serán interpretados de modos divergentes a los que nosotros queremos. En definitiva, tomamos a los otros en consideración para asegurarnos que los mensajes que queremos transmitir serán comprendidos y también aceptados. De hecho, no solo los deseos, creencias y expectativas de los otros dan forma a la comunicación en una situación dada, sino que dan forma a la construcción de nuestra propia autoimagen. Así, la comunicación de nuestra autoimagen no solo busca indicar que “soy cierto tipo de persona”, sino también que “soy el tipo de persona que vos esperarás que sea en esta situación”.<sup>33</sup>

31 Erving Goffman, *The presentation of the self in everyday life* (Nueva York: Doubleday, 1959).

32 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 78.

33 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 79.

## Estabilidad y cambio en el patrón comunicativo

Existen situaciones en las cuales las personas no se llevan bien, cuando sus relaciones se alteran o perturban fácilmente, y cuando la hostilidad se acerca a la superficie. Estas relaciones presentan altos grados de tensión social, pues hay en ellas una tendencia a la modificación de su patrón de interacción. Los índices de tensión incluyen nerviosismo, irritación, enojo, defensividad, retirada, o indiferencia. Por otro lado, existen situaciones en las cuales las personas se llevan muy bien. Estas relaciones presentan altos grados de equilibrio social, pues hay en ellas una tendencia a la estabilización de su patrón de interacción. Suelen ser relaciones persistentes, predecibles, porque son capaces de asimilar y absorber presiones emergentes.<sup>34</sup> Según se trate de un tipo de relación o de otra, se desarrollan distintas modalidades comunicativas. Así, muchos estudios muestran que cuando las conductas u opiniones de uno o varios miembros de un grupo no concuerdan con los deseos y creencias de la mayoría, aumenta considerablemente la comunicación dirigida hacia él o ellos. En efecto, el grupo desvía su atención de la actividad que se encontraba realizando y la enfoca en el o los sujetos discordantes.<sup>35</sup>

A medida que el grupo se da cuenta de la presencia de un sujeto no conformista, cuyo comportamiento interrumpe el equilibrio anterior, la comunicación con él en primer lugar aumenta, para en segundo lugar disminuye en alguno de los tres casos posibles. Uno, si el inconformista comienza a conformarse; dos, si el inconformista abandona el grupo, física o psicológicamente; tres, si el grupo mismo se convierte a un nuevo punto de vista —sea el del inconformista o algún otro—. Pero es preciso hacer una aclaración. Que el equilibrio se asocie a la estabilidad, y la tensión al cambio, no implica que el equilibrio sea “bueno” y la tensión “mala”, por lo cual tampoco debe asumirse que los sujetos no conformistas “causan problemas” en un sentido meramente destructivo —más bien, ponen sobre la mesa problemas latentes que quizás hacía tiempo era preciso resolver—. Muchas veces, incluso, las desviaciones traen novedades que pueden conducir a interacciones más satisfactorias.<sup>36</sup>

34 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 89-90.

35 Leon Festinger y John Thibaut, Interpersonal communication in small groups, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 46 (1951): 92-99.

36 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 91.



Hay toda una serie de fuentes de tensión en la comunicación social: la incompatibilidad entre funciones instrumentales y afectivas, la falta de consenso en torno a metas y tareas, y la resistencia de la autoimagen a adaptarse a situaciones nuevas ya han sido trabajadas. Pero hay otras dos que resultan igual de importantes: el “trabajo sucio” y el “llamado del deber”. El trabajo sucio refiere a la situación en la cual nos vemos obligados, por diferentes razones, a realizar actividades que no queremos, principalmente porque resultan incompatibles con nuestra autoimagen. El llamado del deber, por su parte, refiere a la situación en la cual nos vemos obligados, por diferentes razones, a participar en interacciones y relaciones sociales que no disfrutamos, porque en ellas debemos actuar de modos en que nos sentimos incómodos o que no elegiríamos por propia voluntad. En todos los casos, la tensión emerge porque sentimos una fuerza hacia la desviación respecto de los deseos y las creencias de otros. En realidad, no existe tal cosa como una situación, interacción o relación de conformidad absoluta con las expectativas ajenas. Y aun cuando la conformidad parece casi completa, ella puede ser fruto de razones distintas a la verdadera creencia y al verdadero deseo, como ser el miedo, la necesidad, la culpa, la vergüenza, etcétera.<sup>37</sup>

37 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 94.

### Estrategias comunicativas protectivas

El equilibrio de cualquier interacción social está siempre bajo algún grado de presión: diversas fuentes de potencial disrupción forman parte de su constitución misma, por lo cual es siempre susceptible de deterioro. Dado lo anterior, toda relación social hace uso de una serie de mecanismos especiales para mantener y fortalecer su equilibrio. Estas “medidas protectivas” suelen ser estrategias comunicativas relativamente estandarizadas que los sujetos utilizan para orientar la impresión que causan en los demás. Son especialmente funcionales cuando existe alguna brecha, objetiva o subjetiva, entre los impulsos, necesidades y autoimagen de un individuo y los deseos, creencias y expectativas del otro o los otros en una situación dada. También se utilizan con mucha frecuencia en los inicios de las nuevas relaciones,

38 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 94.

casi siempre tensos, en los cuales cada participante se comunica mediante la modalidad del “ensayo y error”, para evaluar qué tan probable es que la relación resulte satisfactoria en el caso de ser continuada. Las medidas protectivas más frecuentes son el “cliché”, el “control expresivo”, el “encubrimiento performático”, la “acentuación dramática”, el “efecto aura” y el “distanciamiento”.<sup>38</sup>

En primer lugar, el cliché es una frase o conjunto de frases altamente estereotipadas que cualquier sujeto puede utilizar en situaciones típicas, sin tener que expresar sus sentimientos o pensamientos singularizados, es decir, sin necesidad de involucrarse en la interacción de modo más profundo. En segundo lugar, el control expresivo es la autoexpresión de conductas automatizadas como reírse, llorar, bostezar, estirarse, hacer gestos o mover el cuerpo, conductas inadvertidas o al menos difíciles de controlar durante la comunicación y que como tales dan muchas pistas acerca del estado mental y emocional de la persona que las realiza. Intentar reprimirlas permite al sujeto mantenerse más guardado o ser menos obvio, hasta tanto se sienta seguro de poder expresarse sin generar conflictos indeseados. En tercer lugar, el encubrimiento performático es la no comunicación o la omisión de aquellas acciones que el sujeto realiza pero que rompen las expectativas ajenas, o bien que no concuerdan con la autoimagen que se quiere dar a conocer en público. En cuarto lugar, la acentuación dramática consiste en comunicar con mucho énfasis aquellas acciones que el sujeto desea resaltar a los ojos de otros, ya sea porque concuerdan con su propia autoimagen o con las expectativas ajenas.<sup>39</sup>

39 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 94-95.

En quinto lugar, de la combinación del encubrimiento performático y la acentuación dramática surge el efecto aura. La acentuación comunicativa de ciertas acciones ayuda a su vez al encubrimiento de otras, de tal modo que el sujeto puede controlar –parcialmente– el grado de atención que los demás enfocan en cada aspecto de su autoimagen. De este modo, se busca que lo acentuado se convierta en símbolo de la persona total, es decir, que le otorgue al individuo un aura específica, solo conformada por aquello que se desea mostrar. El efecto aura, entonces, ayuda a los otros a creer

que los aspectos de la persona que permanecen invisibles o desconocidos son tan aceptables como aquellos que se ven y se conocen. Finalmente, el distanciamiento refiere al grado de comodidad con la cual las partes de una interacción se comunican, es decir, a la cantidad y calidad de la información que llegan a intercambiar. Cuanta más comodidad, más información y más intimidad; cuanta menos comodidad, menos información y más distancia social.<sup>40</sup> Lo que se comunica es aquello que mostramos “sobre el escenario” social; lo que no se comunica es aquello que intentamos permanezca oculto “detrás de escena”, en nuestra íntima privacidad.<sup>41</sup>

Por supuesto, sin embargo, muchas veces las estrategias comunicativas fallan. Por ejemplo, cuando las relaciones, las personas o los contextos cambian, seguir usando las estrategias comunicativas que solían funcionar en el pasado solo suele servir para exacerbar las nuevas tensiones, en lugar de resolverlas. En general, las distintas estrategias comunicativas son mutuamente suplementarias, es decir, que una suele servir para resolver los problemas generados por la otra. En otras palabras, cada estrategia comunicativa sirve para solucionar un tipo de presión, pero también para generar otro tipo de presión. De este modo, se va creando la necesidad de un clúster conformado por múltiples estrategias comunicativas para ir malabareando la complejidad de la interacción social. Si el uso frecuente de muchas estrategias comunicativas equivale a ir construyendo muros defensivos en torno a la propia persona, en algún punto la cantidad de recursos utilizados en la defensa puede ser tan costosa que se descuida lo que queda dentro de los muros; o también, algunos muros pueden ser tan altos y viejos que empiezan a resquebrajarse hasta que su sistema colapsa y se desploman al suelo inesperadamente. Estos son algunos de los modos en que las comunicaciones y las relaciones entran en crisis.<sup>42</sup>

## El grupo como base del lenguaje

Todo lo válido para las interacciones es válido también para comprender el equilibrio, la tensión, la estabilidad y el cambio en los grupos. Cada grupo

40 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 96-97.

41 Goffman, *The presentation of the self*.

42 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 97-98.

43 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 100-101.

44 Floyd Henry Allport, The influence of the group upon association and thought, *Journal of Experimental Psychology* 3 (1920): 159-182.

45 Talcott Parsons, *The social system* (Glencoe: Free Press, 1951).

46 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 103-104.

debe poder proveer beneficios y ventajas de distinto tipo –simbólicas, materiales– a sus miembros para poder persistir en el tiempo. Cuantos más y más variados beneficios y ventajas perciban los miembros que el grupo les provee, más son las probabilidades de que se queden en él.<sup>43</sup> Los grupos, sobre todo, brindan a los sujetos una “variedad de ideas” que es siempre muchísimo mayor que las que se les presentarían si se encontraran solos. Dicha variedad de ideas, entonces, estimula la “expresión expansiva” de los individuos en tanto pertenecen a grupos sociales. En otras palabras, favorece su mayor comunicación en términos tanto cuantitativos como cualitativos.<sup>44</sup> De hecho, la comunicación intragrupal estable es uno de los “requisitos funcionales” básicos que deben cumplirse si se pretende que un grupo cualquiera sobreviva y se reproduzca en tanto sistema social.<sup>45</sup>

Por otro lado, la participación en grupos es una necesidad vital de todo individuo, en la medida en que existe al menos un problema humano que en ninguna circunstancia puede resolverse en soledad: la socialización. La socialización es la transmisión social de los valores, creencias y prácticas de la sociedad a cada uno de sus miembros individuales. Cuando un sujeto humano nace no es aún es actor social que luego devendrá, sino poco más que un hombre-animal o mujer-animal, y la única forma de que pueda transformarse en un hombre-humano o una mujer-humana es a través de la interrelación social. Solo en el seno de algún grupo puede adquirirse un lenguaje, una conciencia, una cultura. El ser humano es un animal domesticado, pero la domesticación solo puede ser llevada a cabo por otros de la misma especie. En este sentido, negarle a una persona la compañía de otras personas es negarle la posibilidad misma de realizar su humanidad.<sup>46</sup>

## La comunicación entre la tradición y la costumbre

Hemos dicho que la comunicación y sus elementos como la autoimagen, las expectativas, la tensión y la solidaridad comunicativas giran en torno a las creencias, los valores y los deseos de los sujetos participantes en ella, y del grado en que ellos coinciden o se distancian. Pero ahora debemos distin-

guir con claridad entre esas tres nociones. En primer lugar, las “creencias” refieren a aquello que el sujeto considera como efectivamente existente, es decir, a lo que considera que el mundo o parte del mundo “es”, cómo funciona y por qué. Las creencias son una cuestión existencial. En segundo lugar, los “valores” no refieren a lo que existe sino a lo que el sujeto considera que debería existir, es decir, a lo que considera que el mundo debería ser, y a cómo debería funcionar. Los valores son una cuestión moral. En tercer lugar, los “deseos” no refieren a lo que el sujeto considera que “debe querer”, sino simplemente a lo que quiere, más allá de su propia perspectiva moral. Los deseos efectivamente sentidos no necesariamente coinciden con “lo deseable” en general y en abstracto. Los deseos son una cuestión afectiva.<sup>47</sup>

Esta última distinción entre valores y deseos puede también plasmarse en términos de la distinción entre tradiciones y costumbres. Las “tradiciones” están conformadas por aquellos valores que los miembros de un grupo consideran sumamente importantes porque están convencidos de que el bienestar grupal depende de ellos. Los valores negativos, es decir, aquellos que el grupo considera necesario desterrar, dan forma a la contracara de la tradición: el “tabú”. Por otro lado, las “costumbres” están conformadas por aquellos estilos de vida y prácticas recurrentes que los miembros de un grupo consideran preferibles a otros, pero que no son vistos como teniendo el mismo nivel de importancia, centralidad y urgencia para el bienestar grupal. Si la violación de una tradición suele traer consigo severos castigos y el ser fuertemente culpabilizado en la comunicación grupal, el quebranto de una costumbre genera una reprobación más leve y el ser ridiculizado en la comunicación grupal.<sup>48</sup>

47 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 108-109.

48 William Graham Sumner, *Folkways* (Boston: Ginn, 1906).

## Acuerdo y desacuerdo en torno a valores

Una de las razones básicas acerca de por qué los valores compartidos influyen en la cohesión de un grupo, es que compartir valores suele conducir a que personas diferentes interpreten acciones y eventos de maneras iguales o similares. Entonces, es más probable que la comunicación entre

ellos sea más efectiva y que se logre una comprensión mutua más profunda. Es que las comunicaciones son decodificadas, en parte, en términos de los valores sostenidos por el sujeto, quien les dará sentido en función de ellos. Cuando distintas personas comparten los mismos valores, pueden predecir de manera más precisa cómo su propio discurso y comportamiento serán entendidos por los demás, así como de qué modo esos otros buscan que su discurso y su comportamiento sean entendidos. Pero con la variación en los valores, a su vez, varían los significados atribuidos a los hechos y las cosas. Por lo tanto, lo mismo puede recibir interpretaciones diferentes e incluso opuestas, dependiendo de los valores de cada intérprete. La divergencia en los valores puede efectivamente hacer surgir incomprensiones, tensiones y hasta crisis en las relaciones sociales.<sup>49</sup>

49 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 116.

Como ya hemos aclarado, no se trata de que el acuerdo sea lo “bueno” y el desacuerdo lo “malo”. De hecho, la controversia en torno a valores lleva a las personas, cuando pertenecen a un mismo grupo, a aumentar la comunicación entre ellos. Ese mayor volumen y densidad de las discusiones conduce a una mayor conciencia y familiaridad con el valor discutido. Al revés, el acuerdo en torno a valores se asocia a menores discusiones sobre ellos, y así, a niveles más bajos de conciencia y familiaridad pues el consenso lleva a dar por sentado el valor en cuestión. Por otro lado, tampoco sucede que todo desacuerdo sea igualmente problemático. Los castigos realizados por la mayoría del grupo que está de acuerdo contra la minoría en desacuerdo variarán en función de cómo esa mayoría interprete la situación personal de la minoría. Por ejemplo, si se considera que un miembro del grupo ha perdido –al menos temporalmente– su habilidad comunicativa por alguna razón –cuando “perdió la cabeza”, “estalló”, o se “cayó a pedazos”–, en general se le tendrá mayor empatía aunque esté causando controversia. En conclusión, el acuerdo o desacuerdo en los valores también presenta variaciones en la interpretación, dependiendo de cómo cada uno entienda el contexto personal de los demás.<sup>50</sup>

50 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 112-114.

## Afirmaciones valorativas e imperativas

La filosofía del lenguaje ha mostrado hace tiempo que las “afirmaciones valorativas” son, en el fondo, sustitutos de “afirmaciones imperativas”. Una oración imperativa es una orden directa y manifiesta de una o unas personas a otra u otras. Cuando se usa la forma imperativa de la comunicación, es evidente para cualquiera que alguien está elevando una demanda a alguien más. Cualquiera puede ver quién manda y quién se supone que debe obedecer, cuál es el sujeto dominante y cuál el subordinado. Así, el uso del imperativo revela el sistema de poder que subyace a la comunicación con claridad. En cambio, cuando se usa la forma valorativa en vez de la imperativa, la demanda realizada permanece oculta y las diferencias de poder entre los actores queda borroneada.<sup>51</sup>

Efectivamente, cuando se utilizan formulaciones valorativas, el sujeto que habla –o escribe, o gesticula– queda mucho menos implicado en la comunicación, puesto que no es evidente que esté hablando en su propio nombre. Más bien, aparece la asunción tácita de que quien genera la demanda está hablando en nombre de algo que lo trasciende tanto a él o ella como a quien escucha y debe obedecer. El hablante se presenta como mero agente de alguna fuerza suprapersonal, como “la moral”. Emerge la implicación de que lo que demanda no parte de sus propios intereses privados, sino en interés de alguna instancia social más grande, superior a ambos, a la que ambos se encuentran sujetos. También emerge la implicación de que, si quien habla estuviera en el lugar del que escucha, estaría totalmente predispuesto a hacer lo mismo que ahora está pidiendo. Por todo esto, la forma valorativa del discurso tiene una significación persuasiva intrínseca, que motiva a quien escucha a hacer lo que se le está requiriendo. La forma imperativa contenía una amenaza y una promesa implícitas: “hacé lo que te digo y serás recompensado; desobedeceme y serás castigado”. La forma valorativa, en cambio, orienta al receptor del mensaje hacia una predisposición interna más que externa, al darle razones para querer actuar como le es requerido, que eluden sus posibles ambivalencias al respecto.<sup>52</sup>

51 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 119-120.

52 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 120.

## Canales, filtros y medios comunicativos

Hemos visto que en el marco de grupos sociales, sobresale el rol de los sujetos inconformistas y el de los distintos tipos de liderazgos. Sobre los primeros diremos algo más hacia el final del trabajo, y a continuación nos enfocaremos en los segundos. En cualquier grupo, el grado de autoridad efectiva así como el nivel en que las órdenes que de allí emanan son seguidas o bien resistidas, depende directamente de la cantidad y calidad de conocimiento que aquellos en las posiciones de mando tienen respecto de los valores distintivos del grupo. Si las órdenes entran dentro de los límites de dichos valores, serán seguidas con mayor voluntad, mientras que si se salen de esos límites, no serán seguidas del mismo modo. Desde el punto de vista del grupo como un todo, su organización eficiente requiere entonces que existan redes de comunicación entre sus distintos sectores por los que fluya tanto la información en torno a sus valores como las órdenes en torno a sus metas.<sup>53</sup>

53 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 112.

El problema surge cuanto más grandes y complejas son las organizaciones. En estos casos, resulta más complicado que las posiciones de autoridad se mantengan al tanto de los detalles que hacen a los valores grupales. Así como se ve parcialmente obstaculizado el contacto directo, cara a cara, entre los liderazgos y las bases de las organizaciones complejas, cobran mayor relevancia los canales de información indirectos, mediados por sujetos en puestos medios, valga la redundancia. Esto suele conducir a que, en este tipo de organizaciones, la información que llega a los extremos de dichos canales sea la que se “quiere” escuchar, la que “conviene” que sea escuchada, y no tanto la que “debe” ser escuchada o la que efectivamente “es”. Emerge así una suerte de “teléfono descompuesto” en el cual el rol primordial pasa a ser el de los mediadores de mediano rango, quienes, al ser el “paso obligado” entre las bases y las autoridades, en ambos sentidos, pueden distorsionar la información con bastante facilidad. La mediación en los canales de información es entonces también un “filtro” comunicativo.<sup>54</sup>

54 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 112.

Las complicaciones mencionadas se complejizan aún más cuando pasamos de la escala grupal a la escala societal, y más aún a la escala global.



En la actualidad, las partes más distantes del mundo aparecen reunidas a través de los medios de comunicación de masas –desde periódicos, televisión y teléfonos, hasta celulares, internet y las redes sociales–. Allí, el flujo de valores, creencias y deseos es tan heterogéneo que solo puede volverse interpretable a partir, precisamente, de la mediación que significan esos medios comunicativos. Y como se sabe, se trata de una mediación que no solo selecciona y en ese sentido distorsiona la información que comunica, sino que además suele interpretar los contenidos emitidos en términos del sistema de creencias, valores y deseos de la cultura receptora, simplificando o incluso caricaturizando a la cultura de origen, y generando en última instancia no tanto rechazo –como antes de la globalización– sino indiferencia respecto de la variedad de problemas humanos.<sup>55</sup>

55 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 137.

### Identidades, roles y estereotipos en la comunicación

Existen multiplicidad de identidades sociales, pero cuál identidad corresponde a cada persona no es algo obvio, sino que su asignación conlleva un sutil proceso simbólico. Primero, en el marco de cualquier interacción social, observamos los rasgos de las demás personas. Segundo, sospechamos que los rasgos observados no son aleatorios sino que tienen un significado más amplio. Tercero, tratamos esos rasgos como símbolos o pistas de algo más, es decir, como indicaciones de que las personas que los presentan pertenecen a un “tipo” de personas. Cuarto, ponemos a prueba nuestra sospecha, buscando otros elementos de la persona que podamos asociar al tipo al que consideramos pertenece. Quinto, nuestra sospecha inicial queda rechazada, en cuyo caso volvemos al primer paso, o bien queda confirmada, en cuyo caso le asignamos a la persona observada esa identidad social.<sup>56</sup>

56 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 182.

Pero también existen multiplicidad de “roles sociales”, los cuales dependen solo parcialmente de la identidad social de cada persona, y parcialmente de factores contextuales. Una vez que hemos confirmado la identidad social de una persona, en sexto lugar nos preguntamos qué tipo de comportamiento se asocia a ese tipo de persona. Pero como cada tipo

57 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 182.

de persona cumple un número muy amplio de comportamientos según el contexto en que se encuentre, en séptimo lugar debemos definir la situación en que nos encontramos en el momento y lugar dados, para seleccionar, de todos los posibles, el rol que esa determinada identidad social suele jugar en tal contexto concreto. Pasar por todas estas instancias aumenta enormemente la probabilidad de que la comunicación entablada a continuación sea eficaz y se logre una comprensión mutua.<sup>57</sup>

Muchas veces las personas encasillan a los demás, ubicándolos en una identidad o un rol social sin evidencia o con muy poca evidencia. Básicamente, se saltean el cuarto paso del proceso de asignación, que es la comprobación, la puesta a prueba de la “corazonada”. Pero si la corazonada no es puesta a prueba es un mero prejuicio, que en vez de dar lugar a la asignación de una identidad, da lugar a la discriminación en un estereotipo. En todo caso, cada uno de los pasos y el proceso en general solo puede realizarse porque previamente todo sujeto fue adquiriendo categorías sociales que son las que permiten decodificar lo que observan, es decir, darle sentido. La utilidad de esas categorías sociales es tanto el prerrequisito como el disparador de discusiones en torno al proceso social de asignación de identidades y roles, en las que se pueda cuestionar por qué se asocian determinados rasgos y objetos a determinadas tipologías de personas y a las expectativas que se tienen sobre ellas, cómo esas asociaciones se fueron construyendo históricamente, y cómo podrían ser diferentes. Para lo cual, resulta esencial la distancia respecto a las identidades dadas que operan técnicas como los “juegos de intercambio de roles”.<sup>58</sup>

58 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 182-183, 201.

### Comparación, ranqueo, diferenciación y discriminación

Los individuos se comparan entre sí y se ranquean con respecto a una enorme variedad de criterios, los más comunes de los cuales son la edad, el sexo, la educación, la ocupación, la residencia, la piel, la nacionalidad, la religión, la familia, la apariencia o la biografía. Aunque los estándares de ranqueo son virtualmente infinitos, existen tres factores que cruzan a todos ellos y

los resumen: riqueza, poder y prestigio. La riqueza es la cantidad y calidad de cosas tanto materiales como simbólicas que pertenecen a la persona. El poder es la capacidad y la habilidad que tiene la persona para conseguir lo que quiere aún en contra de la resistencia ajena. El prestigio es la admiración y el respeto que una persona genera en los demás debido a sus características y conductas distintivas. Tanto la riqueza como el poder y el prestigio son los criterios de comparación que subyacen a todos los demás estándares de ranqueo imaginables, y estos últimos son entonces las múltiples expresiones posibles de los tres primeros.<sup>59</sup>

Es en función de ese ranqueo comparativo, y de la distribución efectiva de esos factores, que se constituye la estratificación social. La estratificación se vincula estrechamente con el proceso antes visto de asignación de identidades y roles. Las tipificaciones y categorizaciones sociales son todas formas de diferenciación entre las personas, y pueden realizarse sobre bases muy variadas. En términos críticos, resultan especialmente interesantes las diferenciaciones en términos étnicos y en términos raciales. Una categoría social es “racial” cuando se considera que todos los individuos que comparten cierto rasgo corporal heredado pertenecen a un mismo grupo. Una categoría social es “étnica”, en cambio, cuando se considera que pertenecen a un mismo grupo todos los individuos que comparten cierto rasgo cultural heredado –una lengua, una religión, una nacionalidad, etcétera–. Cuando se utilizan estos dos tipos de categorías social en un sentido no ya solo descriptivo sino con una evaluación negativa, nos encontramos frente a procesos no ya de mera diferenciación, sino de discriminación.<sup>60</sup>

59 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 212-214.

60 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 270.

## Intimidad, espontaneidad e informalidad

Los modos en que las personas interactúan y se comunican permite distinguir entre relaciones primarias y secundarias. Las relaciones primarias tienden a presentar altos grados de intimidad, lo que significa una gran espontaneidad e informalidad en la interacción. En ellas, la expresión de la propia opinión está poco restringida o censurada. De tal modo, se man-

tienen menos secretos entre las partes, y tampoco se siente una necesidad tan grande de controlar las conductas instintivas como llorar, reírse, estirarse, tararear o silbar. En las relaciones primarias se suelen compartir confidencias, discutir problemas personales, y mostrar abiertamente sentimientos. En cambio, en las relaciones secundarias sucede todo lo contrario. Hay poca intimidad y espontaneidad, y mucha formalidad y censura. La conversación suele ser más impersonal, desafectivizada, controlada y regulada.<sup>61</sup>

61 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 306.

Pero las relaciones primarias no solo se caracterizan por sentimientos positivos o amistosos. También incluyen fuertes sentimientos negativos, como hostilidad, rechazo e incluso odio. Sin embargo, las relaciones primarias predominantemente agresivas solo sobreviven con dificultad, pues la enorme tensión que soportan tiende a su modificación o desaparición. En relaciones primarias agresivas, la comunicación puede, por un lado, verse inhibida o directamente bloqueada –con lo cual se acaba constituyendo una especie de no-relación–, o, por otro lado, llevar a la expresión de posiciones tan contrarias y extremas que la finalización de la relación es solo cuestión de tiempo. Pero aún sin llegar a situaciones de agresividad, las relaciones primarias también presentan frecuentemente variantes negativas vinculadas al “llamado del deber”. Así, abundan las interacciones familiares o entre amigos percibidas por alguna o varias de las partes como obligaciones. En estas instancias, quienes se sienten obligados deben preocuparse más por armar una actuación convincente que genere la mejor impresión posible, que por comunicarse de modo relajado y difuso.<sup>62</sup>

62 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 307, 317.

### Influencia interpersonal, validación consensual y desnudamiento psíquico

Más allá de sus variantes, las relaciones primarias pueden ser detectadas a partir de un estudio de los “patrones lingüísticos” utilizados. En las relaciones altamente íntimas se utilizan casi siempre “apodos”, “términos cariñosos”, y otras formas familiares de dirigirse a los demás. Tal es así que, en la mayoría de las lenguas occidentales, existen distinciones explícitas entre

modos formales e informales de dirigirse a las personas –en castellano, por ejemplo, entre vos o tú y usted–.<sup>63</sup> La comunicación, verbal o no verbal, es uno de los mecanismos principales a través de los cuales los sujetos se influncian mutuamente. Independientemente de si una persona o grupo está intentando influir en otros o no, la mera expresión de sus valores y creencias tiene repercusiones en los demás. Los valores y las creencias no son cosas que podamos “probar”, por lo que dependen en alto grado de la “validación consensual”, es decir, del acuerdo ajeno como forma de apoyo.<sup>64</sup>

En las relaciones primarias hay muchísima comunicación, por lo que también hay muchísima influencia interpersonal. En ellas, existen pocas restricciones acerca de qué se puede hablar y cómo se lo puede hacer, y muy poca información es retenida. En las relaciones secundarias –incluidas las relaciones casuales–, en cambio, la comunicación se ve más restringida. Las relaciones primarias tienen entonces un alto potencial de ejercer influencia profunda y duradera en sus miembros. Incluso en el marco de instituciones formales y de organizaciones complejas, la presencia de relaciones íntimas o cercanas al interior de subgrupos pertenecientes a ellas es fundamental. Esas relaciones primarias dan apoyo emocional al individuo frente a la autoridad externa o a la competencia con otros individuos y grupos, otorgándole seguridad, autoconfianza y elevando así su autoestima y sus oportunidades para la libre expresión. Sea en el contexto que sea, un individuo aislado de todo lazo primario se sentirá en última instancia solitario, inseguro e inestable.<sup>65</sup>

Dados ciertos factores como cercanía física, similaridad de estatus, consenso valorativo, y otras formas de semejanza, tanto la interacción social como los sentimientos amigables tienden a incrementar. En esos casos, la gente hablará más entre sí, intercambiará invitaciones sociales, e irá desarrollando mutuo gusto. Interacción, comunicación y agrado son así proporcionales a mediano y largo plazo.<sup>66</sup> En general, entonces, la vinculación aumenta el gusto mutuo y el gusto mutuo aumenta la vinculación. En efecto, las personas tienden a comunicarse menos con aquellos frente a quienes se sienten indiferentes, y la hostilidad también conduce, como vimos, a un bloqueo comunicativo en el mediano plazo –aunque al corto plazo pueda aumentar

63 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 308.

64 Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal influence* (Glencoe: Free Press, 1965); Leon Festinger, *Informal social communication*, *Psychological Review* 57 (1950): 271-282.

65 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 319-326.

66 Homans, *Social behavior: its elementary form*.

para intentar convencer al otro del propio punto de vista—. A medida que el tiempo avanza en una relación, se produce un “desnudamiento psíquico”, es decir, una revelación creciente de la intimidad personal, en tanto quienes se sienten cada vez más cercanos comienzan a discutir problemas cada vez más personales, a compartir cada vez más infidencias, y a permitir al otro que vea “el peor lado” de uno. Cada parte adquiere permiso para acceder a la vida más privada del otro. Emerge la confianza para “caer” espontáneamente en la casa ajena, para pedir favores, para llamarse por teléfono en casos de urgencia, etcétera.<sup>67</sup>

67 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 349-350.

### Colaboración y consenso, coacción y castigo

En cuanto a las relaciones secundarias, en la sociedad contemporánea ellas se hallan predominantemente en el marco de organizaciones burocráticas. La comunicación varía según los dos tipos existentes: las “burocracias de representación” y las “burocracias de castigo”. Las burocracias de representación son aquellas en las que existe construcción y administración colaborativa de las reglas que ordenan la vida dentro de la organización. Dichas reglas son justificadas constantemente por sus miembros, dado que se crearon como los medios considerados más efectivos para alcanzar los fines deseados por todos o por la mayoría. Y para el cumplimiento de las reglas, se utilizan mecanismos de educación y persuasión por consenso. En cambio, las burocracias de castigo son aquellas en las que existe institución e imposición unilateral de las reglas. Esas reglas son las consideradas efectivas para el cumplimiento de los fines deseados por una sola de las partes —generalmente las jerarquías, autoridades o liderazgos—. Y para el cumplimiento de dichas reglas se utilizan mecanismos coercitivos y se castiga a quienes se desvían.<sup>68</sup>

68 Alvin Ward Gouldner, *Patterns of industrial bureaucracy* (Glencoe: Free Press, 1954).

### Mecanismos integrativos y autonomía funcional

En estos contextos, los grupos sociales pueden ser concebidos como sistemas. Con esto se quiere decir que existe cierta interdependencia mutua entre

sus distintos elementos, y que ellos deben ser dispuestos de tal modo que cada parte tenga su lugar en el todo a la vez que pueda relacionarse con las demás.<sup>69</sup> Todo sistema social presenta una serie de “mecanismos integrativos” para mantener su cohesión interna. Así, hay rutinas para la procuración de recursos, para su distribución, y para su retorno a la sociedad una vez transformados. Pero lo que nos interesa aún más son los mecanismos integrativos generadores y mantenedores de canales comunicativos, de tal modo que la información necesaria pueda estar disponible para aquellos que la necesitan cuando la necesitan, con vistas a la conducción efectiva de su trabajo.<sup>70</sup>

Pero los sistemas no solo presentan interdependencia sino también “autonomía funcional” entre sus partes. La autonomía funcional es el grado en que cada elemento del sistema es independiente de los demás para la satisfacción de sus necesidades. La autonomía funcional también requiere de ciertos mecanismos, por ejemplo, accesorios materiales que sirvan como dispositivos simbolizadores y efectivos de la distancia social entre distintos roles. Así, el mostrador que separa a vendedores de compradores en una tienda, el escenario que separa a los artistas del público en un concierto, la bandeja que separa a los mozos de los clientes en un restaurante, etcétera.<sup>71</sup>

Pero la autonomía funcional también se mantiene a partir de los patrones valorativos en juego entre las partes del sistema, que pueden no solo diferir sino incluso entrar en conflicto, lo cual las mantiene distantes. Aún más, algunos de los valores sostenidos por ciertas partes de los sistemas pueden, por su mismo contenido, fomentar la distancia social con el afuera. Por ejemplo, los valores, típicos en muchas organizaciones y burocracias, de confidencialidad, privacidad y secreto de las informaciones y comunicaciones, o también, aquellos de idoneidad y competencia técnica y experta en la ejecución y la evaluación de los trabajos.<sup>72</sup>

Finalmente, la autonomía funcional se mantiene gracias a los “factores ecológicos”, es decir, a los arreglos y disposiciones espaciales. Esto suele funcionar de dos maneras: o bien mediante el aislamiento físico de los centros y las periferias organizativas, o bien mediante la separación física entre la escena y los bastidores –como vimos más arriba–. A los bastidores solo

69 Parsons, *The social system*.

70 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 397.

71 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 398-400.

72 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 400-401.

73 Goffman, *The presentation of the self*.

acceden aquellos miembros del grupo con acceso especial, y allí pueden relajarse informalmente y ensayar sus roles. Al escenario, en cambio, puede acceder cualquier miembro del grupo, e incluso sujetos ajenos, y sobre él siempre se actúa con las “máscaras” del rol puestas. El mecanismo de pasaje intermitente de la escena al bastidor es conocido como “ajuste secundario”.<sup>73</sup>

## Desviación y debate público

Los grupos, organizaciones y sistemas sociales funcionan en torno de ciertas normas, implícitas y explícitas, pero ellas reciben grados variables de conformidad. En primer lugar, un factor importante tiene que ver con la información: para que una norma sea seguida, debe como primer requisito ser conocida, para lo cual debe ser comunicada de la manera más clara y precisa posible, sea de manera verbal o no verbal. En segundo lugar, otro factor relevante es el de la percepción: a veces, por más que la norma sea comunicada, ella no es percibida de la manera esperada, por infinitas razones. La información puede no llegar o puede ser comprendida de modos diversos, por lo cual información emitida no necesariamente es información recibida, ni recibida con el sentido con que fue emitida. Pero en tercer lugar emerge un factor igual de importante o más: la voluntad. La norma puede haber sido perfectamente emitida y recibida, pero carecerse del deseo o las ganas para llevarla a cabo. Para observar una regla es preciso querer seguirla, ya sea por auténtica convicción o por miedo a las consecuencias de su inobservancia.<sup>74</sup>

74 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 551.

Las disidencias entre las personas o grupos surgen por dos razones. Una, por falta de consenso, es decir, cuando una persona o grupo desea cosas que difieren de las comúnmente deseadas por los que lo rodean. Otra, por falta de compatibilidad, es decir, cuando una persona o grupo se comporta efectivamente de maneras que difieren de las esperadas por los demás. En cualquiera de estos casos, la persona o grupo y su acción disidentes se vuelven particularmente notorias, porque se perciben por parte del resto como desagradables o incluso amenazantes. Normalmente, las personas y acciones diferentes son juzgadas de manera negativa, pues en esos juicios se



comunica la frustración y el resentimiento de los demás. Además, el juicio negativo tiene el efecto de desincentivar o incluso inhibir futuros despliegues de comportamiento divergente.<sup>75</sup> Este juicio negativo suele expresarse mediante el etiquetamiento oprobioso de la conducta o la persona disidente, es decir que se les asigna algún término de reproche.<sup>76</sup> A las personas tratadas de este modo se las considera sujetos “desviados”, y a sus conductas, “desviación”.<sup>77</sup>

El comportamiento puede desviarse respecto de “estándares morales” o de “estándares gratificatorios”. La desviación respecto de estándares morales puede fácilmente recibir quejas de carácter público: los “desviados morales” suelen recibir repudio público, pues se los supone contrarios al “bien común”. En cambio, la desviación respecto de estándares gratificatorios no puede recibir quejas abiertas con tanta facilidad. Los sentimientos que despiertan los “desviados gratificatorios” son altamente privados, por lo que suelen verse más contenidos y solo se comunican a un pequeño círculo de allegados afines. Es que la desviación moral “está mal”, mientras que la desviación gratificatoria apenas “no gusta”. Es posible quejarse de la desviación moral sin que parezca que quien se queja está motivado por intereses puramente egoístas, aun cuando se lo pueda estar. El cuestionamiento público de la desviación moral provee de una justificación a la acción colectiva contra la persona, grupo o conducta disidente. Denunciarla abiertamente la convierte en un motor de debate y discusión público altamente visible. En cambio, el desacuerdo frente a una desviación gratificatoria suele permanecer en las sombras de la opinión íntima.<sup>78</sup>

## Desviación, discusión y cambio de opinión

Habíamos visto que cuando surgen opiniones o comportamientos desviados en un grupo, sucedía un incremento generalizado de la comunicación. Los miembros del grupo intentan influenciarse mutuamente y reestablecer un consenso a través de múltiples formas: discutiendo, argumentando, sugiriendo, pero también ridiculizando, agrediendo y expresando hostilidad

75 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 569.

76 Howard Saul Becker, *Outsiders: studies in the sociology of deviance* (Nueva York: Free Press, 1963).

77 Edwin Lemert, *Social pathology* (Nueva York: McGraw-Hill, 1951).

78 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 571-572.

79 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 578-579.

hacia la opinión o conducta desviada. Esto es especialmente palpable allí donde, o bien el tema en cuestión es central para el grupo, o bien el grupo en sí mismo es muy importante para sus miembros. En cualquiera de estos dos casos, el resto del grupo se dirigirá en masa contra el inconformista.<sup>79</sup>

Mientras el inconformista siga siendo aceptado como miembro del grupo, gran parte de la comunicación se dirigirá hacia él o ella porque se intenta volver a “ponerlo en línea”. Sin embargo, si el inconformista comienza a conformarse, o bien si el resto o la mayoría del grupo adoptan el punto de vista del inconformista –lo cual es más posible que ocurra cuando el tema en cuestión es secundario o bien cuando el grupo en sí es débil–, la comunicación disminuye. El inconformista ya no es visto como tal. Pero si el inconformista no se conforma ni cambia la postura del grupo, lo más posible es que el desviado sea rechazado o excluido del grupo, por lo cual la comunicación con él también disminuye aunque por otras razones. La exclusión del grupo puede ser por mera indiferencia hacia el sujeto, por muestras de apoyo exageradas hacia los miembros que representan la opinión establecida, o bien echándolo formalmente.<sup>80</sup> Más allá de los distintos desarrollos posibles de la situación, lo que queda claro es que la llamada desviación es siempre una fuente de cambio social.

80 Stanley Schachter, “Deviation, rejection, and communication”, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 46 (1951): 190-207.

## Conclusiones

Luego de haber analizado en detalle los aportes de Gouldner a una teoría crítica de la comunicación, podemos trazar una serie de observaciones importantes. En primer lugar, que sus tempranas contribuciones de los años sesenta adelantan partes centrales de lo que luego serán temas fundamentales en la llamada “gran teoría sociológica” de la década de 1980. Dicha gran teoría, construida precisamente en torno al denominado “giro lingüístico” en el pensamiento occidental, se nutre en gran medida de la tradición de las décadas de 1930, 1940 y 1950 de la fenomenología social de Alfred Schütz,<sup>81</sup> notablemente, del mismo modo que lo hace el propio Gouldner, por ejemplo en el lugar clave que este último otorga a las “tipificaciones”.

81 Alfred Schütz, *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva* (Barcelona: Paidós, 1993).

Así, diversas nociones gouldnerianas resuenan en los conceptos de los teóricos sociológicos del canon contemporáneo: la concepción de la comunicación como sistema en los “sistemas comunicativos” de Niklas Luhmann,<sup>82</sup> la queja pública en torno a valores en el “debate en la esfera pública” de Jürgen Habermas,<sup>83</sup> o la tríada riqueza-poder-prestigio en los “capitales económico, político y simbólico” de Pierre Bourdieu.<sup>84</sup>

En segundo lugar, también podemos observar un paralelismo entre la perspectiva de Gouldner y la nueva generación de pensadores sociológicos unidos en torno al “giro pragmatista”. En efecto, tanto nuestro autor como algunos de los escritores que más renombre están cobrando en el siglo XXI operan un retorno a la tradición de la filosofía pragmatista estadounidense de finales del XIX y principios del XX, especialmente a las teorías de George Herbert Mead<sup>85</sup> y de Charles Sanders Peirce<sup>86</sup>, ambos interesados en el estudio del lenguaje y la comunicación. Nuevamente entonces vislumbramos ecos gouldnerianos en las propuestas más contemporáneas: la noción del diálogo interior en la “conversación interna” de Margaret Archer,<sup>87</sup> la noción de redes comunicativas en la versión de la “teoría del actor red” de Bruno Latour,<sup>88</sup> y las disputas valorativas en la noción de “controversia” de Luc Boltanski.<sup>89</sup>

En tercer lugar, nos gustaría resaltar en qué sentido decimos que estas contribuciones de Gouldner pueden servir en la construcción de una teoría “crítica” de la comunicación. Por empezar, el propio autor concibe a la crítica como una distancia cuestionadora e incluso desenmascaradora de los discursos y explicaciones míticas y dogmáticas del mundo, sean de carácter religioso o perpetrados por cualquier otro tipo de autoridad. Pero además, deja bien claro que para poder expresar abiertamente una crítica, es preciso encontrarse en una posición social de relativa libertad, o al menos, que no sea de dominación absoluta.<sup>90</sup> En esto, el autor se encarama sobre aquella forma particular de la teoría crítica que fue la llamada «sociología radical» estadounidense, con la figura central de Charles Wright Mills.<sup>91</sup> Con esto, además, Gouldner nos recuerda que la comunicación crítica, pero en última instancia toda forma de expresión, se ve habilitada y limitada por las múl-

- 82 Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general* (México: Alianza, 1991).
- 83 Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa I y II* (Madrid: Trotta, 2010).
- 84 Pierre Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (Barcelona: Anagrama, 1999).
- 85 Mead, *Espíritu, persona y sociedad*.
- 86 Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, vol. I-V, Massachusetts: Cambridge University Press, 1934).
- 87 Margaret Archer, *Structure, agency, and the internal conversation* (Massachusetts: Cambridge University Press, 2003).
- 88 Bruno Latour, *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red* (Buenos Aires: Manantial, 2008).
- 89 Luc Boltanski, *Enigmas y complots. Una investigación sobre las investigaciones* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2016).
- 90 Gouldner y Gouldner, *Modern sociology. An introduction*, 529.
- 91 Charles Wright Mills, *Power, politics and people. The collected essays*, (Nueva York: Ballantine, 1963 [1939-1960]); Charles Wright Mills, *De hombres sociales y movimientos políticos* (México: Siglo XXI Editores, 1970 [1939-1960]).

tiples relaciones de fuerza vigentes en una sociedad, o lo que más arriba llamamos la diferenciación jerárquica de la estructura social.

La veta crítica de la teoría de la comunicación de Gouldner puede entonces observarse en su abordaje de los estereotipos, los prejuicios y las modalidades de discriminación étnica y racial –temáticas de máximo interés de la tradición más renombrada de la teoría crítica, la ya mencionada Escuela de Frankfurt de Adorno y Horkheimer<sup>92</sup>–. La misma veta crítica puede observarse asimismo en el análisis por parte de Gouldner de las autoridades, los liderazgos, el inconformismo y la desviación, así como en su preocupación por los motores de la transformación social, y por el obstáculo que a ella supone la forma vigente de los medios de comunicación de masas –cuestiones en las que de nuevo se asemeja a Wright Mills/Gerth<sup>93</sup> y Adorno/Horkheimer–. Y además de en el diagnóstico, la veta crítica gouldneriana, heredera tanto de Frankfurt como de la *radical sociology*, puede percibirse en su propuesta centrada en torno a valores como la solidaridad.<sup>94</sup> Finalmente, aportes como este pueden resultar de gran utilidad si se los desarrolla en la dirección de los problemas sociales de nuestra más actual coyuntura, por ejemplo, ¿cómo se construye, mantiene y modifica la autoimagen en los nuevos medios comunicativos como las “redes sociales”, a través de dispositivos como la foto, el apodo o la frase del “perfil”, y cómo influyen los mandatos sociales dominantes en dicho proceso? Las respuestas están aún por especificarse, pero consideramos que la controversia explicitada al principio de esta reflexión, acerca de si la obra gouldneriana ofrece o no aportes significativos para el estudio de los procesos comunicativos contemporáneos, parece responderse de manera afirmativa, tanto por la cantidad, variedad y riqueza de los conceptos contribuidos por el autor, como por la veta crítica con la que fueron construidos –y aquí sistematizados–. En otras palabras, el resultado de esta investigación se nos presenta como positivo.

Sin duda, la propuesta gouldneriana ha demostrado, a lo largo de las últimas páginas, su potencial analítico para el estudio de los más novedosos medios comunicativos, que difieren de los tradicionales –periódico, radio-difusión, televisión, incluso quizás la internet de las primeras décadas– en

- 92 Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *La sociedad. Lecciones de sociología* (Buenos Aires: Proteo, 1969 [1963-1964]); Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (Madrid: Trotta, 2001 [1944]).
- 93 Charles Wright Mills y Hans Gerth, *Character, and social structure* (Londres: Routledge & Kegan Paul, 1961 [1953]).
- 94 Max Horkheimer, *Anhelos de justicia. Teoría crítica y religión*, (Madrid: Trotta, 2000 [1961-1971]).

un sentido no solo progresivo cuantitativo sino a la manera de un verdadero salto cualitativo, ontológico y con profundas consecuencias epistemológicas. Baste pensar por un momento en cómo hace ya un año entero (2020-2021), y sin un final a la vista, que prácticamente la totalidad de las relaciones sociales, intercambios sociales e instituciones sociales se han visto llevados al paroxismo de su casi absoluta virtualización, obligados por la pandemia del COVID-19 pero posibilitada por la existencia y alcance de tecnologías que ahora son no un lujo, ni siquiera un sentido común, sino un verdadero prerrequisito para la adaptación individual y colectiva y para la reproducción sistémica. Así, ahora son virtuales los vínculos familiares y las celebraciones entre amigos, la educación en todos sus niveles y la búsqueda de pareja, las consultas médicas y las reuniones laborales, la compra de ropa y de alimentos. Y las empresas más ricas y poderosas son aquellas que se especializan en “conectar” —es decir, en “comunicar”— personas, recursos, bienes y servicios —desde Google o Amazon hasta Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram o Tinder, y en el plano local, desde Mercadolibre hasta Rappi o Glovo—. Hemos asentado aquí las herramientas para responder a preguntas como las planteadas a lo largo de estos últimos párrafos, en las cuales profundizaremos en trabajos sucesivos.