

SOCIALIZACIÓN ESTÉTICA: FUNDAMENTOS DE LA EXPRESIVIDAD CREATIVA

Dr. Miguel Ángel Sanz González

Departamento de Comunicación Corporativa
Universidad Europea de Madrid
Correo-e: m_angel.sanz@cob.cin.uem.es

Resumen:

El presente artículo es una síntesis del estudio de las teorías y de las investigaciones llevadas a cabo desde diferentes disciplinas cuyo resultado permite mostrar que los Medios de Comunicación y las Nuevas Tecnologías pueden ejercer determinados efectos sobre el individuo desde el universo de la expresión *informativa*. Estos *efectos* podrían considerarse consecuencia de un *Proceso de Socialización Estética* encuadrado en el Proceso General de Socialización del Individuo. La alternativa de estudio fue la de entender al ser humano desde el aspecto de su *moldeabilidad* y del modo en que *asimila* los *patrones* y *modelos* sociales (Modelo de *aceptación –asimilación*). El acercamiento, desde este punto de vista, exigía un tratamiento interdisciplinar que abarcara tanto los aspectos relevantes del Proceso de Socialización y de su posibilidad, como de aquellos que determinan el fenómeno de *asimilación estética* y su influencia en la *expresividad creativa* del ser humano a la que no es ajena la tecnología del momento. El trabajo que se presenta intenta dar sucinta respuesta a las siguientes cuestiones: a) dónde radica la posibilidad de la existencia del patrón estético; b) qué aspectos conforman el patrón estético; c) cuándo y cómo se asimilan; d) qué consecuencias puede tener en el comportamiento humano, tanto en el plano de su expresividad creativa como en el que concierne a los actos de consumo y sus preferencias.

Sobre la cuestión que se plantea en el primer punto, puede decirse que la posibilidad del fenómeno estético radica en las facultades perceptivas del propio individuo. Efectivamente, el ser humano está facultado para segregar de la naturaleza y crear formas sobre una base crítica definible en términos de belleza, armonía, equilibrio o placer. Son, precisamente, estos aspectos, propios de las formas, los que configuran los patrones estéticos. La asimilación de los citados patrones o modelos parece efectuarse en dos dimensiones: una puede ser explicada por la moldeabilidad del individuo; la otra puede ser atribuida a un supuesto proceso que evoluciona en tres fases: se acepta, se adquiere, se asimila. La consecuencia directa no es positiva ni negativa sino que es condicionante y permite la adaptación por aprendizaje y asimilación cultural. Este hecho posibilita que cada cultura socialice el comportamiento de sus miembros sobre una base moral y estética.

Palabras clave:

Comunicación estética, conducta estética, consumo, efectos mediáticos, estética, expresividad creativa, medios de comunicación, modelo de aceptación-asimilación, patrones estéticos, proceso de socialización estética, tecnología de la información.

1. Introducción.

El hecho de que la mayoría de los modelos sociales sean asimilados a temprana edad, confirma la transcendencia que éstos poseen en el proceso de socialización del hombre y pone de manifiesto el poder condicionante que ejercen sobre las conductas o comportamientos del individuo. Si suponemos que la conducta es la manifestación observable del resultado de determinados procesos cognitivos, podemos inferir que los procesos de socialización determinan o condicionan, de algún modo, reversible o no, la estructura mental del individuo.

Esta consideración permite entrever un universo de posibilidades que el ser humano podría experimentar, pero que la realidad sociocultural va a limitar según su conveniencia. La racionalidad que la nueva sociedad imprime en sus actividades supone un riesgo para la diversidad expresiva humana. Este es el importante punto donde converge una pluralidad de intereses, tanto de rango cultural como económico y que sirven, sin duda, a un nuevo y superior orden estratégico.

La socialización del hombre cobra sentido en su comportamiento. Este es el eje fundamental sobre el que gira el presente trabajo.

2. LA SOCIALIZACIÓN ESTÉTICA Y LA EXPRESIVIDAD CREATIVA.

El Proceso de Socialización que sufre el ser humano se inicia, al parecer y de un modo muy lábil, en el seno materno, principalmente, a través de aquellos aspectos del ambiente que alcanzan con sus estímulos, al menos, el órgano auditivo. Estos estímulos parecen estar lejos de producir efectos irreversibles. Sin embargo, sí parecen estar condicionando aspectos perceptivos y adaptativos del cerebro. El proceso temprano de adaptación al que nos referimos no es más que un avance de lo que devendrá el potencial del hombre y su esfuerzo por adaptarse al entorno y a la cultura en la que se desenvuelve. Como consecuencia de esta capacidad, definida en términos de potencia y posibilidad, el individuo puede ser socializado según las reglas del juego de una determinada cultura. Por tanto, el citado proceso de socialización que sufre el ser humano podría ser considerado como un proceso de *asimilación cultural*, toda vez que hace suyos unos parámetros comportamentales configurados por valoraciones positivas de *conducta* y de *expresividad*.

Y es en la relación que se establece entre estos dos aspectos donde parece jugar un papel importante la *estética*¹. Una anterior investigación, proyectada en torno a la peculiaridad humana estético-perceptiva, me permitió articular algunas ideas sobre la posibilidad de que pudiera desagregarse el fenómeno de la consolidación del gusto y la expresividad e incidir, al menos, en los aspectos sociales y tecnológicos que lo configuran. La dimensión a la que me refiero, coadyuva o permite, también, el hecho de que las nuevas generaciones hayan poseído y posean unas formas expresivas propias que, en su momento emergente, parecían apartarse de lo estéticamente postulado y establecido. Por otra parte, parece darse otro fenómeno peculiar por el que cada generación ha ido conservando, por regla general, algunos de sus rasgos identificativos, posiblemente, a causa del fenómeno que defino como asimilación cultural y cuya consecuencia es la expresividad humana, entendida como la emisión de un conjunto intencional y no intencional de estímulos, los cuales pueden ser definidos, también, en términos de conducta y personalidad.

A veces, el comportamiento suele imbricarse sobre otros términos que hacen referencia a valores culturales. En este sentido, podemos hablar de *conductas creativas* o *personas con buen gusto*. Al margen de teorizaciones acerca del origen de la inteligencia y de la creatividad, dichas expresiones son susceptibles de ser explicadas desde el proceso de socialización, en el que cada sociedad impone las maneras y modos de comportamiento, acordes con los valores que postula. Es un modo de preservar y perpetuar el grupo; un proceso en el que el individuo asimila las formas de comportarse en términos éticos y estéticos. La asimilación ética podría estar basada en el instinto de supervivencia y el miedo al castigo; por el contrario, la que se realiza sobre términos estéticos tendría su origen en el instinto de creación y de libertad. Este hecho nos permite pensar que la socialización del hombre estaría siendo *posibilitada*², también, desde parámetros estéticos contenidos en las manifestaciones culturales, propias de cada sociedad.

¹ Con el término de *estética* se hace referencia a esos aspectos perceptivos del fenómeno sensorial del hombre que le ponen en relación con determinadas formas, a las cuales juzga como placenteras, bellas o agradables, ya sean éstas naturales o artificiales. Se habla también de *fenómeno estético* en un sentido global, pues resultaría inviable matizar en este trabajo, todos los aspectos que integra el citado concepto. Sin embargo, puedo aclarar que con los citados términos me refiero a actividades tan diversas como las que realiza un diseñador gráfico y un artista, o las que se llevan a cabo en la elección de una prenda de vestir, un automóvil o las preferencias de sexo.

² La posibilidad de socialización del individuo viene determinada por los propios procesos evolutivos. Aunque el estudio de estos procesos se realizó teniendo presente la obra de varios autores, nos centramos principalmente en los estudios y postulados de HENRI WALLON, "La vida mental" Edit. Grijalbo, Barcelona, 1985, JEAN PIAGET, "El nacimiento de la inteligencia del niño", "La psicología de la inteligencia", Grijalbo, Barcelona, 1985, 1989. "El mecanismo del desarrollo mental", Editora Nacional, Madrid, 1979. Junto al enfoque evolutivo situamos de forma paralela el enfoque cognitivo. El estudio de este enfoque lo realizamos desde la obra de ULRIC NEISSER, "Psicología cognoscitiva", Edit. Trillas, México, 1979, JEAN PIAGET, "La equilibración de las estructuras cognitivas: problema central del desarrollo", Siglo XXI, Madrid, 1978, "La construcción de lo real en el niño". Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, cop. 1982, y "Seis estudios de psicología", Ariel, 3ª edic. Barcelona 1990, A. R. LURIA, "Desarrollo histórico de los procesos cognitivos", Akal, Madrid, 1987, entre otras obras y otros autores consultados.

El proceso, entonces, podría centrarse, al menos, en cuatro aspectos: la susceptibilidad del ser humano de ser socializado mediante el aprendizaje³; la existencia de bases referenciales que operan como modelos y patrones ejemplares; las consecuencias de la asimilación cultural y su interrelación con los demás procesos sociales; la influencia que estos aspectos ejercen en la creatividad y la expresividad el individuo. Con este enfoque se abre un camino hacia la comprensión global de los comportamientos estéticos y creativos, disociándolos de los comportamientos ético-morales.

En la sociedad actual, cada vez se hace más patente el hecho de que el *debe ser* está siendo desplazado por el *debe parecer*.

3. EL PATRÓN ESTÉTICO

La justificación de la necesidad de un enfoque multidisciplinar se halla centrada en el problema que plantea el acercamiento a un fenómeno tan complejo como el que se da en el proceso de socialización del individuo, cuya explicación afecta a diversas disciplinas científicas. La compleja cuestión podría sintetizarse como la interrelación que existe entre las capacidades humanas de percepción, de adaptación y de asimilación, y los estímulos estéticos (patrones) provenientes del entorno, cuyo resultado considero como la socialización estética del individuo. Jean Piaget considera que el ser humano se desarrolla, hasta su madurez, en un continuo proceso de *asimilación*⁴ – *acomodación*⁵, permitiéndole adaptarse a las exigencias que le impone su entorno y su propio sistema. En su universo perceptivo, el ser humano parece sufrir un proceso similar. Como he señalado anteriormente, el proceso de adquisición cultural, o de socialización, es un fenómeno tan complejo que se escapa al dominio de una sola disciplina, máxime si se introduce un elemento perturbador que amplía los límites, siempre difusos, del problema. Este elemento es el *patrón estético* que, incluso, hace las veces de catalizador en determinados procesos comunicativos y socioculturales.

³ Desde los mecanismos innatos, aparentemente binarios, que el ser humano utiliza para diferenciar las experiencias placenteras y deseadas de las no deseadas por su sensación desagradable o de necesidad, éste parece ir estructurando su universo como un producto surgido de las relaciones entre las experiencias aprendidas. Acepta lo que le agrada y rechaza lo que le desagrada. La experiencia estética podría estar conectada, con un hilo directo, a esa parte profunda del cerebro animal y que parece escaparse a la comprensión. Este sería el motivo por el cual no entendemos bien lo que sucede en el placer estético. Salvando estas estructuras, básicas, el individuo conforma su mundo desde el aprendizaje. Del conjunto de expresiones que los individuos ejercitan en su relación recíproca y con el ambiente, surge la cultura. Algunas de las obras consultadas fueron: GUY ROCHER, “Introducción a la Sociología General”, Edit. Herder, Barcelona, 1977, ERNST CASSIRER, “Las ciencias de la cultura”, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, A. BANDURA, “Teoría del aprendizaje social”, Espasa Calpe, Madrid, 1984, E. G. SCHACHTEL, “Metamorfosis: sobre el desarrollo del afecto, la percepción, la atención y la memoria”, Fondo de Cultura Económica, México, 1962, JOSÉ SOLER PÉREZ, “Estrategias de aprendizaje humano” Promolibro, Valencia 1996, RAYMOND WILLIAMS, “Cultura: sociología de la comunicación y del arte”, Paidós, Barcelona, 1982, ERIC R. WOLF et al. “Antropología social de las sociedades complejas” Alianza Editorial, Madrid, 1990, EDUARDO CONTRERAS et al. “La transmisión transcultural” UNESCO, París, 1977.

⁴ Este concepto también podría ser explicable desde la *sign-gestalt* de Tolman, la *implicación* de Claparède o la *coalescencia* de W. James en el *plano de la acción*.

⁵ JEAN PIAGET.: Op cit. 1985. Págs. 387 y ss.

El *patrón estético* es asimilado por el individuo que, a su vez, le permite acomodarse (adaptarse) al contexto social. A su vez, estos modelos culturales desempeñan un papel muy importante en la estandarización cultural⁶. No obstante, la situación no es pasiva, dado que el propio individuo actúa, a su vez, como estímulo, influyendo en el universo socio-estético que le acoge.

El patrón estético surge de la síntesis modelizadora y referencial que realizan las sociedades. A lo largo de la historia han surgido multiplicidad de modelos de belleza, de adorno y vestimenta que como consecuencia de su aceptación se han transformado en moda. No obstante, este proceso no es tan simple y siempre cabe la contestación y la oposición de otros sectores o grupos sociales, especialmente, los jóvenes. Y es que el ser humano parece estar sumergido en una interesante y peculiar paradoja: sin dejar de ser gregario es eminentemente individualista. Incluso en los acuerdos más consensuados, existe un resquicio personal que se resiste a doblar la voluntad al grupo.

Por otra parte, si tuviéramos que definir la peculiaridad diferenciadora del fenómeno estético que afecta al ser humano, con respecto a lo que concierne a su universo ético, deberíamos referirnos a su base natural. El ser humano, al menos, procede estéticamente desde la capacidad innata que le permite un determinado enjuiciamiento de las *formas*(7). Es cierto que la Estética es un fenómeno tratado, ampliamente, a través de la historia, como también ha sido y es ampliamente debatido el tema que trata sobre la influencia que ejercen los Medios de Comunicación social en los individuos desde una perspectiva ético-social. Pero no sucede lo mismo a la hora de encontrar un tratamiento específico de la influencia mediática desde la perspectiva estética. Han sido varios los autores que han tratado el tema de la Estética en la vertiente del producto, la mercancía y la cosmética, como es el caso, entre otros, de Wolfgang F. Haug(8) y el propio Marx(9), sin embargo, el citado tratamiento se difumina a la hora de precisar el peso específico que manifiesta el patrón estético en la socialización del individuo, en cuyo proceso intervienen, concatenados, todos los subprocesos que, de una forma o de otra, conforman las estructuras mentales que determinan la expresividad humana. La socialización estética interviene en la conformación de las bases expresivas del individuo e, incluso, se ha demostrado que condiciona determinados aspectos de la percepción.

Este punto de vista permite entender el hecho de que sobre la base de una capacidad humana universal, el individuo pueda ser moldeado e inducido a determinadas conductas. Entendido así, nos permite hacer recaer sobre la sociedad la responsabilidad de determinadas conductas, nocivas para el propio individuo, las cuales son inducidas por socialización. Me permito señalar algunas como el *tabaquismo*, *la anorexia* y *la bulimia* que son consideradas, cada vez con mayor convencimiento, como conductas inducidas por asimilación estética.

4. LA SOCIALIZACIÓN EMPÁTICA.

La influencia que los Medios de Comunicación ejercen sobre los individuos desde la perspectiva ético-moral, no debe ser más inquietante que la ejercida desde el plano estético. No se aporta nada nuevo si se dice que entre los siete y doce años, surge en el

⁶ FRANCIS E. MERRILL: "Introducción a la Sociología", Edit. Aguilar, 2ª edic., Madrid, 1974. Págs. 103-105.

niño una especie de *conciencia de grupo* que le hace comportarse de un modo *mimético*. De igual modo, esta fase evolutiva del ser humano, está considerada como muy crítica, en el sentido de que el niño pasa por un estado de moldeabilidad muy acusado. O dicho de otro modo. Se encuentra en un estado crítico de socialización. De hecho, podría decirse que pasa por un momento transcendental en que sus experiencias pueden estar condicionando su futuro.

La existencia de conductas de consumo empático o mimético (alelomimetismo), ha sido puesta de manifiesto en recientes investigaciones llevadas a cabo en universidades norteamericanas. En este sentido parecen proyectarse, también, esas otras conductas que tratan de imitar modelos estéticos acordes con los propios gustos y que son asumidos como parte de la identidad propia.

Adam Smith, en su obra "*Teoría de los sentimientos morales*", sitúa ciertos comportamientos éticos bajo la influencia de la *simpatía*(10). Esta aportación me mueve a introducir el concepto de *empatía* como base de partida desde la cual explicar ciertos comportamientos. Así, la conjunción *simpatía* (como adhesión) y *empatía* (como imitación), podría servirnos para entender la *conducta estética*. Sin embargo, y aun cuando partimos de la hipótesis de que un comportamiento estético debe estar cimentado sobre la base de la imitación (*mimesis*)(11), no podemos desvincular el hecho de que el *patrón conductual*, modelo o guión, haya debido ser procesado y asimilado con anterioridad (Modelo de Proceso Aceptación-Asimilación). La clave, pues, no parece situarse en la apariencia que la mercancía muestra una vez aplicado un determinado tratamiento estético (diseño de forma o apariencia agradable), sino en aquellos determinantes que permiten generar la adhesión y la imitación en el individuo. La base u origen de estos determinantes hay que buscarlos en *la capacidad que posee el ser humano para preferir unas formas y no otras*(12). Suficientemente demostrado este hecho, sólo nos queda aceptar que determinados modelos sociales pueden inducir comportamientos perjudiciales para el propio individuo y para la sociedad.

Estudios recientes nos muestran ciertas claves para entender cuáles son las edades críticas en las cuales el ser humano (niño o adolescente) es más susceptible de ser moldeado y de cómo se utiliza esta fase de su vida para mostrarle *señuelos* que aseguren futuros comportamientos de consumo, a veces, perjudiciales para él mismo. No pasó desapercibido, para los Medios de Comunicación, el esfuerzo realizado por una marca de tabaco para abrir nuevos mercados en África, regalando cigarrillos a los jóvenes y en el que el papel estético femenino cumplía, de nuevo, un papel de *reclamo*.

5. CONCLUSIÓN

La existencia del fenómeno que posibilita la socialización del individuo, parece explicarse desde tres parámetros: el aprendizaje para la adaptación, la asimilación de experiencias y la expresividad traducida en conductas. Cada uno de estos aspectos parece estar constituido en forma de haz de hilos, los cuales se entremezclan e interrelacionan con los diferentes constitutivos de los demás haces, formando un tejido complejo a modo de ADN. Sin embargo, la complejidad se magnifica si introducimos en el citado tejido, un aspecto cualitativo: el estético. Por este motivo, no resulta fácil llegar a explicar cómo es posible que los patrones estéticos hayan ido conformando la

concepción estética del individuo, su creatividad expresiva y sus preferencias de consumo o cuáles pueden ser sus consecuencias tanto en el aspecto humano como en el cultural y económico. Además y como ya se ha comentado anteriormente, surge otro fenómeno que parte desde esta misma perspectiva. Hacemos hincapié en el hecho de que la base estética socializante parece estar interviniendo en el desplazamiento del comportamiento ético del *debe ser*, hacia el comportamiento estético del *debe parecer*. Así como el *modelo éticomoral* es difícilmente compatible con el *modelo económico*, el *modelo estético* parece venirle como anillo al dedo. Es esta perspectiva la que nos permite ver toda una serie de fenómenos e intereses que, por separado, se diluyen y difuminan en un *sin sentido* aparente. Asimismo, esta perspectiva nos puede alertar, también, de las consecuencias que pueden acarrear las formas globales de comunicación desde su aparente asepticidad.

El sistema comunicativo mediático parece evolucionar en un sentido circular, lo que nos permite entender que el proceso de construcción sintética de la realidad social que llevan a cabo los Medios de Comunicación, se realiza también sobre una base estética, situándose en el universo mental de los públicos como una referencia para la construcción social de la realidad(13). El proceso se cierra cuando esta realidad, socialmente construida, es interpretada, de nuevo, desde la ideología del Medio (poder) y es formalizada (información) fragmentalmente (manipulación) mediante una determinada tecnología con un sentido arbitrario. Éste parece ser el proceso cíclico mediático en el que se imbrican otros procesos como el económico y el político. Todos estos aspectos hacen que estemos de acuerdo con lo postulado por M. Castells en su obra “La Era de la Información”, en la que esclarece dos aspectos de la sociedad: el de la *sociedad de la información* y el de la *sociedad informacional*. El primero reconoce la importancia de la información y su papel en la sociedad, como *comunicación del conocimiento*. Sin embargo, el término *informacional*, “indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico”(14). Cada sistema económico configura una determinada sociedad. Este periodo histórico al que se refiere Castells está configurado por una economía basada en una actividad hiperracionalizada y unas expectativas en las nuevas tecnologías centradas y definidas, exclusivamente, en términos de rentabilidad que se hace patente en todas las manifestaciones productivas. En este sentido podríamos hablar de la estética de los productos, la estética de la información y el determinismo expresivo y estético al que parecen conducirnos las nuevas estrategias comunicativas. La complejidad que manifiesta el fenómeno, hace necesario que se realice un esfuerzo investigativo pluridisciplinar, cuyos resultados nos permitan alcanzar una mejor comprensión de todos los procesos que intervienen en la socialización del individuo, especialmente en aquellos en los que intervienen los aspectos estéticos y que denomino *socialización estética*.

