
LA INTERSECCIÓN ENTRE SEÑALES ECONÓMICAS Y SÍMBOLOS MÍTICOS

*Cyril Morong**

Cuando se somete a análisis, la terapia contemporánea se ocupa casi totalmente de los problemas de la búsqueda de mitos de los individuos.

Rollo May

Las señales y los símbolos rigen el mundo, no las reglas ni las leyes.

Confucio

INTRODUCCIÓN

En la teoría económica de la señalización del mercado, los objetos o acciones proporcionan información sobre características importantes pero no observables de las personas o firmas porque se cree que están correlacionados con estas características. Por ejemplo, es más probable que una persona que pide empleo y tiene un diploma universitario sea madura, dedicada e inteligente, características que la firma desea en sus nuevos empleados pero que no se pueden medir o verificar fácilmente. El diploma indica, entonces, que la persona graduada tiene estas características. En teoría, toda señal transmite información puramente racional. No indica las emociones

* Doctor en Economía, profesor asociado del San Antonio College, San Antonio, Estados Unidos, cyrilmorong@sbcglobal.net Documento original en inglés. Traducción de Alberto Supelano. Fecha de recepción: 9 de noviembre de 2006, fecha de modificación: 15 de diciembre de 2006, fecha de aceptación: 1.º de febrero de 2007.

ni la disposición emocional de quien la envía. Pero en un mundo incierto, las emociones y la irracionalidad entran en juego, como dijo Keynes de los “espíritus animales”. En cuanto trabajadores, consumidores¹, votantes y patronos, a menudo necesitamos algo más que información racional sobre las intenciones o habilidades de los demás. De modo que una buena señal también transmite contenido emocional. A menudo las emociones indican cómo se puede comportar alguien en el futuro con más claridad que la información puramente racional (Frank, 1988). Lo que en economía comúnmente se denomina señales funciona bien porque es a la vez racional e irracional. Cuando las “señales económicas” comunican emociones, son en realidad símbolos míticos.

Las señales son también signos, y la diferencia que se suele establecer entre señales y símbolos es que “una señal es denotativa, en cuanto representa un objeto o dirección, mientras que un símbolo es connotativo, en cuanto suscita respuestas emocionales” (Gibson, 1996, 7). Los símbolos también representan mitos, historias que a menudo nos enseñan a entender nuestras emociones y nuestro carácter emocional. Los mitos nos afectan a un nivel arquetípico. “Se puede decir que los arquetipos simbolizan experiencias primordiales universales, incluidas la vida y la muerte, y fuerzas físicas como las emociones y los valores morales que son comunes a todos nosotros” (ibíd., 11). Este escrito muestra que algunos fenómenos son a la vez señales y símbolos mientras que ciertos ejemplos de las señales que se utilizan en la literatura económica suelen ser también simbólicos. Esta es otra manera en la que los seres humanos no se ajustan permanentemente al tipo ideal de *homo economicus*, la criatura totalmente racional, calculadora y egoísta. Ello no es sorprendente porque la misma economía es un campo de persuasión debido a la incertidumbre. El 25% del valor productivo del tiempo de trabajo se dedica a la persuasión (McCloskey y Klamer, 1995, 193). El poder emocional de los símbolos persuade.

¹ Lash y Urry muestran que consumimos gran parte de lo que consumimos para que nos ayude a vivir nuestro propio mito o narrativa personal. Algunos de los bienes y servicios que compramos nos ayudan a pensar y a reflexionar en lo que somos y en nuestros valores. Esta reflexión es un proceso de autosupervisión. Por ejemplo, podemos viajar a algún lugar no como turistas sino como peregrinos. Podemos tener una videgrabadora no sólo para ver películas a solas, sino para verlas con los amigos, y compartir los mitos y las historias en un ambiente comunitario.

SÍMBOLOS

Como ya se dijo, los símbolos hablan a las emociones y a la parte inconsciente e irracional de la psiquis. Para Eliade (1985, 3) “el símbolo nos revela una ontología presistemática, es decir, una expresión de pensamiento de un período en el que aún no se habían formado vocabularios conceptuales”. Los símbolos también nos conectan con una realidad más profunda que cualquier realidad racional cotidiana. “En las sociedades arcaicas, todo simbolismo es, o al menos fue, un simbolismo religioso. Los símbolos revelan una modalidad de la estructura real o profunda del mundo, y en el horizonte espiritual del hombre primitivo, lo real se mezcla con lo sagrado y el mundo se considera como una creación de los dioses” (ibíd.).

Jung también examina los aspectos emocionales e irracionales de los símbolos. “Lo que llamamos símbolo es un término, un nombre, o incluso una imagen que puede ser familiar en la vida cotidiana, aunque posee connotaciones específicas además de su significado obvio y convencional. Implica algo vago, desconocido u oculto para nosotros” (Jung et al., 1964, 3). Cuando examina la diferencia entre señales y símbolos, va aún más lejos:

El signo es siempre menos que el concepto que representa, mientras que un símbolo siempre indica algo más que su significado obvio e inmediato. Además, los símbolos son productos naturales y espontáneos. Ningún genio se ha sentado jamás con una pluma o un pincel en sus manos y ha dicho: “Voy a inventar un símbolo”. Nadie puede tomar una idea más o menos racional, a la que se ha llegado como conclusión lógica o mediante un esfuerzo deliberado, y luego darle forma “simbólica” (ibíd., 41).

Jung también considera que los símbolos son duales, porque pueden ser racionales e irracionales (Firth, 1973, 157). Firth piensa que los símbolos están relacionados con el inconsciente (ibíd., 212) mientras que Pillstone vincula los símbolos con la incertidumbre (ibíd., 7).

Para Cassirer, el hombre vive en un universo simbólico (Dillistone, 1986, 120), un universo en el que conversamos continuamente con nosotros mismos y con el significado de nuestros símbolos. Los símbolos nos ayudan a enfrentar la dualidad de orden y cambio que es fundamental para la vida humana.

Lonergharn vio que los símbolos eran necesarios para entendernos a nosotros mismos (Dillistone, 1986, 137). Es irónico que el gran economista Frank Knight dijera que “la vida es en el fondo una exploración en el campo de los valores, un intento por descubrir valores, más que sobre la base del conocimiento de ellos para producir y disfrutarlos

en la mayor medida posible. Nos esforzamos por ‘conocernos a nosotros mismos’, para descubrir nuestras necesidades reales, más que para obtener lo que deseamos” (Knight, 1935, 24). Reconociendo el aspecto simbólico de las señales económicas, podemos aprender sobre nosotros mismos.

LA TEORÍA DE LA SEÑALIZACIÓN DEL MERCADO

La teoría de la señalización del mercado se remonta al trabajo de Michael Spence de los años setenta. Su definición es la siguiente: “Las señales del mercado son actividades o atributos de los individuos que, por diseño o accidente, alteran las creencias de otros individuos o les transmiten información a través del mercado” (Spence, 1974, 1). Las señales comunican características que de otro modo no serían mensurables ni verificables. Para que las señales del mercado funcionen, es decir, para que el receptor de la información confíe en su validez, deben ser comunicadas por un verdadero poseedor de la característica deseada a un costo relativamente bajo y por otros a un costo elevado. Esto hace improbable que quienes no poseen cierta característica puedan comprar o producir su señal. Por ello, la señal es más creíble. Así, igual que en el ejemplo mencionado en la introducción, sería muy costoso que una persona poco inteligente terminara la universidad. El que envía y el que recibe la señal se beneficia de ella. Quien tiene grado universitario puede encontrar empleo y el patrón contratar a un trabajador productivo.

LAS EMOCIONES COMO SEÑALES

En su libro *Passions within Reason*, Robert Frank demuestra que las emociones comunican la capacidad y las intenciones más efectivamente que las señales racionales. En un ejemplo tomado de una novela, explica por qué un investigador privado (IP) rompe la ventana del automóvil del jefe de una banda de *gansters*. El IP quiere que el *ganster* le ayude a encontrar al asesino de su novia. El *ganster* necesita una razón para ayudarlo. La única opción del IP es que el *ganster* piense que es tan loco que intenta herirlo. El IP no puede decir únicamente “estoy loco”. Debe comunicar que su estado emocional es desequilibrado o anormal. Es más probable que rompa la ventana una persona loca que una persona normal. Esta acción demuestra el posible estado emocional mejor que cualquier señal normal y racional del IP. Funciona en parte porque es costoso falsificar las emociones y,

por tanto, las demostraciones emocionales son más creíbles (Frank, 1988, 99-101).

En un ejemplo de la vida real, Frank explica por qué los neoyorquinos ricos buscan jóvenes mormonas como institutrices. Los padres que buscan una institutriz creen que estas mujeres son mucho más confiables que las neoyorquinas promedio debido a los fuertes valores morales que les enseñan en esta fe. Sería muy difícil y costoso fingir ser mormona sólo para obtener el empleo de institutriz. El compromiso emocional de los mormones es creíble y da confiabilidad en que una joven sea buena institutriz (ibíd., 111-112).

ARQUETIPOS Y SÍMBOLOS

Los arquetipos y los símbolos se relacionan directamente con las emociones porque “ayudan a las personas a enfrentarse y, en un sentido que les es significativo, a relacionarse con los temores, las frustraciones, las esperanzas, las humillaciones y los placeres que experimentan los seres humanos porque son humanos” (Mitroff, 1983, 388). Estos arquetipos son imágenes simbólicas. Su carácter universal se atribuye a la semejanza de la psiquis en el nivel inconsciente (ibíd., 390). Es decir, todos los seres humanos necesitan imágenes simbólicas para enfrentar la incertidumbre de la vida, incluida la vida de los negocios. Lo importante es que estos mecanismos residen en el inconsciente, la parte irracional de la psiquis. Como dijo Keynes con su teoría de los “espíritus animales”, el impulso espontáneo a la acción sobre la inacción (que es necesario frente a la incertidumbre) proviene de la parte inconsciente e irracional de la mente (Koppl, 1991, 205).

Mitroff pasa a mostrar que en situaciones de negocios muy inciertas, los participantes hacen gran uso de símbolos e ideas arquetípicas. Por ejemplo, durante las fusiones, utilizan términos como emboscar, disparar, matrimonio, aventura amorosa, asedio, barricadas, barrera antiaérea, honor militar, invasores, puerto seguro, caballeros negros y blancos e incluso bella durmiente (Mitroff, 1983, 394). Estos son términos cargados emocionalmente que simbolizan los sentimientos de los participantes. No son términos totalmente racionales en el sentido de que transmitan información simple. Actúan como algo más que señales.

En cierto sentido, las corporaciones son mitos en cuanto son ficciones jurídicas. No es sorprendente el lenguaje simbólico que se utiliza en el curso de sus operaciones. Los estudios experimentales indican que la estructura organizativa genera incertidumbre (Meyer,

1979, 49 I). También se modifican muy rápidamente para describir las racionalmente (ibíd., 493). Las personas se tornan más emocionales en épocas de incertidumbre (Isabella, 1990, 33). Los mitos son una parte importante de la cultura corporativa porque ayudan a que los empleados den sentido a un ambiente incierto y ayudan a crear y a mantener el espíritu (Trice y Beyer, 1993, 79).

Aun los economistas usan ocasionalmente el lenguaje simbólico. Un ejemplo es la teoría de “la maldición de los ganadores”. En esta teoría, una persona que adquiere un artículo en una subasta se puede decepcionar de su valor porque los demás participantes piensen que no vale tanto. ¿Porqué no se la denomina “teoría de la decepción?”. El uso de la palabra maldición hace más atractiva la literatura. Es improbable que los economistas creen realmente en las maldiciones. Otro ejemplo es el admirable libro de Robert Higgs llamado *Crisis y Leviatán: episodios críticos en el crecimiento del gobierno*. ¿Por qué no titular el libro únicamente con el subtítulo? Así expresaría, en un sentido totalmente racional, el tema del libro. El título principal hace que el libro parezca más interesante.

INTERSECCIONES COTIDIANAS ENTRE SEÑALES Y SÍMBOLOS

Las historias de los noticieros a menudo dan ejemplos de intersecciones entre señales y símbolos.

En diciembre pasado, los residentes de North Tarrytown, Nueva York, votaron para cambiar su nombre por “Sleepy Hollow”, el pueblo de los cuentos de Washington Irving. Es mucho más probable que este nombre evoque emociones y conjure imágenes de misterio y hechos sobrenaturales que el antiguo nombre. El pueblo cambió su nombre para capitalizar el mito. Se esperaba que llegaran más turistas y gastaran dinero. Es claro que se utilizó una imagen mítica para enviar señales a los consumidores y turistas de que era un lugar para experimentar algo de misterio y fantasía².

En un contexto más amplio, el déficit del presupuesto federal ha surgido como símbolo. El *Wall Street Journal*, racional y orientado a los negocios, dijo lo siguiente acerca de la actual situación fiscal de Washington:

El déficit se ha convertido en un *símbolo* (se añaden las cursivas) de la falta de disciplina del gobierno. Su aumento ha contribuido al descenso general

² *San Antonio Express-News*, p. 17A.

de la fe pública en los dirigentes políticos. Lograr el balance es esencial para restaurar la fe del público en Washington, lo que a su vez es esencial para una nación fuerte (Murray, 1997, AI).

Aunque muchos economistas se oponen a enmendar la Constitución para establecer un presupuesto equilibrado, porque creen que dicha enmienda causaría más males que bienes, el simbolismo de la responsabilidad fiscal se considera importante, si no esencial, para la nación.

A finales de 1996 y comienzos de 1997 hubo una interesante controversia en Carolina del Sur. El gobernador, David Beasley, quería que la bandera de la Confederación dejara de ondear en el edificio del capitolio del Estado. Esta bandera es mucho más que un símbolo. Para muchos descendientes de soldados que combatieron en las filas de la Confederación durante la Guerra Civil, simboliza su lucha por la libertad contra la agresión del norte. Mas para otros, incluidos los descendientes de los antiguos esclavos, la bandera simboliza la opresión.

Pero había mucho más en este asunto. Beasley estaba preocupado por el impacto económico adverso de seguir enarbolando la bandera. Algunos incidentes habían centrado la atención en las relaciones raciales de Carolina del Sur. Se había inaugurado un museo del Ku Klux Klan y se habían incendiado varias iglesias. En octubre, miembros del clan habían disparado y herido a tres adolescentes en un club nocturno. Estos incidentes, junto con el ondear de la bandera, llevaron a que los medios de comunicación fijaran la atención en Carolina del Sur. La revista alemana *Der Spiegel* incluso publicó un reportaje al respecto. Esto fue importante porque el Estado necesitaba inversión extranjera y, sin embargo, ésta había disminuido. El presidente de la Cámara de Comercio del Estado dijo: "La bandera da al mundo la impresión de que aprobamos estos episodios" (Pedersen, 1996, 36). De modo que la Cámara apoyó la propuesta de arriar la bandera.

Este es un claro ejemplo de algo que evoca fuertes emociones, aunque también funciona como señal económica. Los inversionistas de todo el mundo ven la bandera y piensan que Carolina del Sur no es un buen lugar para hacer negocios, que su ambiente social es retrasado y represivo³. La intersección entre señales y símbolos no

³ Carolina del Sur no fue el único lugar donde ocurrieron problemas de este tipo. En Maryland, algunos afroamericanos se quejaron por unas placas que portaban los Hijos de los Veteranos Confederados y que exhibían la bandera de la Confederación (Perry, 1997, A20). En Franklin, Tennessee, se presentó una

se limita a los acontecimientos del presente. Santa Claus, el símbolo de los regalos de Navidad, es también una señal económica⁴. En la América colonial, la Navidad era un día de fiesta ruidoso, por no decir violento. Los miembros de las clases bajas iban de “correría” y exigían comida y bebida a los ricos. Los dirigentes religiosos procuraban que los ciudadanos asistieran a la iglesia en Navidad, pero generalmente fracasaban. De hecho, “[el] ‘desgobierno’ de las muchedumbres de Navidad se extendió tanto que amenazó la vida cívica” (Woodward, 1996, 71). Lo que hizo de la Navidad el día de fiesta pacífico en que se dan regalos que hoy conocemos fueron las historias de las reuniones de Navidad de las familias holandesas “tradicionales” de Washington Irving y otros escritores, y la popularización del símbolo de Santa Claus en el poema de Clement Moore, “Una visita de San Nicolás”. Este símbolo no amenazador era aceptable para todas las clases. Su pipa era pequeña, como las de la clase trabajadora. Con ayuda de los editoriales de los periódicos, la Navidad muy pronto se convirtió en una fiesta hogareña dedicada a los niños. Esto, por supuesto, implicaba comprar regalos, aprovechando el aspecto económico de Santa Claus. Su imagen muy pronto se utilizó en los almacenes y en la publicidad. “En la figura benigna de Santa Claus, la comercialización de la Navidad quedó oculta detrás de las más tiernas emociones paternas” (ibíd.). Aunque simboliza dar regalos, todo almacén o anuncio o comercial publicitario que utilizara a Santa Claus señalaba claramente a los padres que debían comprar allí o comprar tal juguete porque sus hijos lo deseaban.

ASPECTOS SIMBÓLICOS DE ALGUNAS SEÑALES ECONÓMICAS BIEN CONOCIDAS

PUBLICIDAD

La publicidad, además de dar información sobre un producto, suele ser considerada como una señal por los economistas. Por ejemplo, ¿por qué una corporación paga una alta suma de dinero a una celebridad

demanda judicial para que se retirara una estatua confederada de la plaza del pueblo (ibíd.). Y “hace cuatro años, el gobernador demócrata de Georgia Zell Miller trató sin éxito de sacar la bandera de batalla del lugar destacado que ocupaba en la bandera oficial del Estado” (ibíd.).

⁴ La evolución histórica de Santa Claus se narra en un libro de Stephen Nissenbaum llamado *The Battle for Christmas*, que se reseñó en *Newsweek*. Mis comentarios se basan en esa reseña.

para que sea la imagen comercial de su producto? La celebridad no tiene pericia ni conocimientos especiales de los productos, pero le pagan para que diga que usa o que debemos usar el producto. La firma paga altos honorarios a la celebridad porque desea que los consumidores se enteren de la calidad del producto. Sólo una firma que hace un producto de calidad puede vender lo suficiente, y mantenerse en el negocio el tiempo necesario para pagar una publicidad costosa. De modo que cuando la celebridad anuncia o respalda el producto, los consumidores reciben un mensaje acerca de su calidad y, por lo tanto, de la conveniencia de comprarlo (Landsburg, 1993, 14).

Pero la publicidad también emplea estrategias míticas y simbólicas. A continuación se dan algunos ejemplos de publicidad impresa.

Un anuncio de vodka Absolut que se publicó en *Newsweek* el 19 de mayo de 1997, pp. 22-23, mostraba una botella del producto junto a la armadura de un caballero medieval. Debajo de la botella aparecían, en letras resaltadas, las palabras "GRIAL ABSOLUT". El uso de la armadura no transmitía ninguna información racional. Aquella no se compra junto con el producto. Y es indudable que el cliente no encontrará el Santo Grial bebiendo vodka. La armadura y el Grial quizá simbolicen algún tipo de emociones heroicas que el comprador puede querer experimentar. El Grial también podría simbolizar la pureza, que el productor querría que el cliente viera en el producto. El Santo Grial también representa la fuente última de felicidad y deleite, aquello en cuya búsqueda los caballeros ofrendaban la vida. El psicólogo junguiano Robert A. Johnson dijo: "Gran parte de la publicidad aprovecha esta ansia (de felicidad y deleite). Se puede vender cualquier cosa a un hombre si le recuerda indirectamente el Grial" (Johnson, 1989a, 54-55).

Los anuncios de carácter simbólico suelen aparecer incluso en el *Wall Street Journal*. Esto es muy dicente porque los lectores de esa publicación intentan hacer buenos negocios y pueden estar más cerca del *homo economicus* que la persona promedio. Todos los anuncios que examinamos más adelante aparecieron en esa publicación.

La Wharton School de la Universidad de Pennsylvania publicó un anuncio en el ejemplar del 5 de mayo de 1997, p. A5, sobre el Instituto Aresty de Educación para Ejecutivos. Ese anuncio mostraba una pintura de un caballero con un maletín. El texto del anuncio decía que hoy se necesita nuevo entrenamiento porque la época de la caballería terminó. Y también decía: "Aunque no podemos llevarlo hasta el Grial, podemos enseñarle la sabiduría más reciente sobre el liderazgo", lo que lo preparará para las lides "competitivas que se

avecinan”, “capacitándolo para ganar”. Esto implica que los caballeros aún luchan entre sí, pero con armas diferentes, y que Wharton se las proporcionará. ¿Por qué no muestran cifras de los altos salarios, las prestaciones y la seguridad del empleo que obtienen los que se gradúan en este instituto? No pueden, porque el futuro del mundo de los negocios es muy incierto. Pero anunciando la capacitación en términos conmovedores, muestran al posible ejecutivo que Wharton entiende la esencia de los desafíos que enfrentan los dirigentes empresariales de hoy en día. Se prefirió el enfoque emotivo y simbólico en un anuncio destinado a ejecutivos supuestamente muy racionales orientados a los beneficios.

Un anuncio a toda página de Price Waterhouse (16 de abril de 1997, A5) pregunta: “¿Su consultor cita el *Arte de la guerra*, pero huye de la batalla?”. Significa, por supuesto, que la firma hará un trabajo mucho mejor “adoptando ideas desde la concepción hasta la culminación”. En la parte inferior del anuncio aparece la frase “Mente y músculo”, escrita debajo del nombre de la compañía. En el anuncio hay una fotografía de una página de una espada desenvainada. Puesto que en el mundo de los negocios modernos no interviene una espada literal, el uso de la imagen de una espada simboliza el enfoque de la consultoría basado en la mente y el músculo. Esta no es únicamente una señal racional e informativa. Se la puso allí para evocar emociones. Este anuncio se ha publicado varias veces en el *Wall Street Journal*.

Aún más sorprendente que las escuelas de posgrado en administración y las firmas consultoras usen en sus anuncios símbolos que evocan emociones, es un aviso publicado en el *Wall Street Journal* que muestra la imagen de un monje budista joven, en realidad sólo un niño, y la siguiente leyenda: “Durante siglos, las personas han recorrido miles de millas en busca de la iluminación. (Es una lástima que no se les haya ocurrido pedirla a domicilio)” (20 de mayo de 1997, B11). El anuncio examina el significado de la vida, el camino hacia la sabiduría eterna, el *ying* y el *yang*, y las montañas del Tíbet. Dice que si lee el *Journal* cambiará su vida, la hará más rica y más significativa, y lo ayudará a equilibrar su vida privada y su carrera profesional. ¿Por qué no sólo presenta testimonios de lectores que piensan que ello es verdad? Quizá el anuncio no pretendía evocar emociones sino atraer la atención siendo diferente, como dirían algunos economistas. ¿Pero cómo atrae la atención? Quizás cuando los lectores vean la imagen del joven budista, les evoque emociones de significado, paz interior, etc., que los lleven a proseguir la lectura. Sea como fuere, son las emociones y no la información racional lo que da éxito al anuncio.

Por último, American Express Co. anunció y lanzó una campaña publicitaria basada en la imagen del golfista Tiger Woods. ¿Por qué se pensó en ese joven para que anunciara servicios financieros? De acuerdo con el presidente de la compañía, Kenneth I. Chenault, “Es natural que la gente vea una afinidad entre los valores que Tiger representa y los que representa American Express. Ambos se concentran en el éxito obtenido, en la disciplina, el trabajo duro, los logros y la integridad” (Frank, 1997, B1). Ahora bien, quizá sea cierto que la compañía sólo utiliza a Tiger Woods como señal de calidad y longevidad, como predice la teoría económica. Pero otras celebridades podrían cumplir ese propósito. Es claro que lo escogieron porque simboliza valores. Un antiguo ejecutivo de la compañía también dijo que otros anuncios, fuertemente cargados de texto e imágenes de estadounidenses “homogeneizados”, no eran tan excitantes como las imágenes de Tiger Woods. Esto también indica el carácter emocional de la campaña publicitaria (ibíd., B8). La compañía también puede desear que se la relacione con la superación de los prejuicios raciales y étnicos.

VESTUARIO

El vestuario apropiado para los negocios es otra señal económica. Para los hombres, los trajes y las corbatas suelen ser necesarios en las entrevistas para pedir empleo. Las mujeres pueden tener mayor amplitud a la hora de elegir su presentación. ¿Pero por qué es importante que el solicitante use o no traje y corbata? Podría usar una chaqueta y un suéter de cuello de tortuga. ¿Eso haría que fuera menos capaz? ¿La corbata aumenta su productividad? La teoría de la señalización dice: no, ésta no es la razón para que se espere que el solicitante use corbata. Una persona que presta atención a los detalles y puede entender cómo cambia la moda sabrá vestirse bien. Pero su atención a los detalles y la habilidad para entender cómo cambia la sociedad indican que tiene inteligencia, y tal vez incluso capacidad para los negocios. De modo que una firma verá a un solicitante bien vestido bajo una luz favorable. Si vestirse bien significa usar traje y corbata, el solicitante ambicioso debe usarlos (Lansburg, 1993, 17).

Puesto que muchas compañías tienen “viernes informales” en los que no se usan trajes y corbatas, y Microsoft lo ha hecho bien sin corbatas, puede haber algún aspecto simbólico en el traje de negocios. La literatura sobre psicología social dice que las personas suelen responder inconscientemente ante el vestuario (Kaiser, 1990, 8) y que

éste es un medio de comunicación inconsciente (ibíd., 21). Incluso un economista, Paul Nystrom, dijo que la moda cambia con base en factores psicológicos como el aburrimiento o la rebeldía (ibíd., 14).

El traje tiene una larga evolución. Aunque el vestuario de los hombres era muy elaborado y colorido antes de 1800, después de la elección de Thomas Jefferson el estilo del vestuario se tornó más plano. “Con el énfasis en la democracia y en la glorificación del hombre común, los vestidos se hicieron menos adornados y menos ostentosos”⁵. En este período también “se introdujo el traje de chaqueta, un estilo caracterizado por un saco sin forma y sin costuras en la cintura, el cuerpo y la falda cortados en una sola pieza” (ibíd.). Contini (1965, 22) expresa un sentimiento similar: el vestuario se volvió más simple para reflejar los ideales republicanos. Los vestidos y el estilo se modificaron para ajustarse al mito de la democracia estadounidense, de que nadie era mejor que otro. Por cierto, Nikita Krushev una vez observó que, a pesar de su riqueza y su posición, Nelson Rockefeller se vestía igual que otros estadounidenses (Batterberry, 1982, 387). Es claro que podría haber usado un traje singular que señalara su estatus más que un traje de negocios. El traje de negocios también simboliza seriedad (Storm, 1987, 136).

La corbata surgió a partir de la *cravat*, que se muestra en decenas de dibujos de *La evolución de la moda* de Hill. El origen de la *cravat* es muy interesante:

En 1660, en conmemoración de su difícil victoria sobre Turquía, un regimiento de húsares de Croacia (entonces parte del Imperio Austro-húngaro) fue de visita a París. Allí, los soldados fueron presentados como héroes gloriosos a Luis XIV, un monarca bien conocido por su atención al adorno personal. Por ello, los oficiales de este regimiento llevaban echarpes de colores confeccionados en seda alrededor del cuello. Estos echarpes, que probablemente descendían del fascialio romano que usaban los oradores para calentar las cuerdas vocales, despertaron la imaginación del rey, y muy pronto éste los convirtió en insignias de realeza cuando creó un regimiento de Cravattes Reales⁶.

De modo que el precursor de la corbata fue un símbolo del heroísmo. La corbata también destaca la “verticalidad del cuerpo del hombre (de la misma manera que los botones de un uniforme militar)” (ibíd., 2).

⁵ Flusser, A. “Custom Clothes Make the Man: Suits, Sports Jackets, Pants, Trousers, and Topcoats, Part 1”, www.mycustomclothing.com/news.php?ItemNo=59

⁶ Flusser, A. “History and Making of Quality Silk Neckties”, www.necktiesofsilk.com/

Un autor junguiano presenta una visión mítica y simbólica al respecto:

Cuando la sociedad occidental decidió seguir las huellas erráticas de un Baco degradado en vez de la danza jubilosa de Dionisos, empezó a confundir el materialismo con las sensaciones. En consecuencia, nosotros, ciudadanos de finales del siglo XX, podemos decir que hemos perdido nuestros sentidos o al menos que hemos perdido contacto con ellos.

Incluso el vestuario que usamos nos dice que algo está mal. Hoy, hombres y mujeres “se visten para el éxito” usando corbatas que separan la cabeza, el proceso de pensamiento, del resto del cuerpo y así aíslan simbólicamente las sensaciones de la parte inferior del cuello. Cuando se quitan la corbata al final del día se vuelven salvajes. Todas las sensaciones reprimidas se desbordan buscando a dónde ir (Johnson, 1989b, 22).

Aunque existen motivos racionales para que los aspirantes a un empleo y los empleados usen traje y corbata y para que los patronos vean el traje de negocios como una señal, la forma que éste adopta suele ser simbólica. La “organización racional” es un mito por cuanto no siempre se usan e incluso muchas veces ni siquiera se conocen las técnicas de producción más eficientes o efectivas (Trice y Beyer, 1993, 105-107). La corbata simboliza la imagen racional que la corporación desea proyectar: la corbata dice al mundo que sus sentimientos son racionales.

IDEOLOGÍA

La elección pública, la rama de la economía que analiza la política, ve la ideología como una señal. Ve a los políticos como seres egoístas y racionales que maximizan la utilidad, como cualquier otro. El objetivo principal de un político es ser elegido y reelegido. Una manera de lograrlo es votar por los proyectos de ley de un modo que complazca a los electores. Es muy probable que un senador de Michigan vote para restringir las importaciones de automóviles extranjeros. Así, los políticos prometen a los votantes que votarán en favor o en contra de ciertos proyectos de ley. ¿Por qué les deben creer los votantes? Es posible que el político mienta y vote de modo diferente por otras razones políticas o para recaudar fondos para su campaña. Aquí es donde interviene la ideología. De acuerdo con la teoría de la elección pública, los senadores y representantes fuertemente ideológicos hacen promesas más creíbles. Es más fácil creer a un conservador fiel cuando promete votar en favor de políticas de libre mercado. Lo que establece las credenciales conservadoras

es el registro de votaciones anteriores. Ésta es una reputación que luego se puede vender a los votantes con alguna credibilidad. De modo que es racional que un político sea ideológicamente claro y coherente para que los votantes le crean y pueda ganar las elecciones (Dougan y Munger, 1989).

Lo que la elección pública pierde de vista es que gran parte de la ideología se basa en el simbolismo y en la mitología. Esta dimensión adicional indica el aspecto emocional de la ideología. Algunos autores lo han examinado.

Para Halpern, el mito y la ideología están en polos opuestos. El mito es irracional y la ideología es racional. Pero todas las ideologías se basan en alguna mitología. Los mitos se refieren a los orígenes de las creencias mientras que la ideología da forma a las creencias. Es decir, las creencias provienen del inconsciente irracional pero se vuelven concretas y lógicas mediante la conciencia racional. Así, por ejemplo, la creencia ideológica en el libre mercado se puede basar en la mitología “de andrajosos a ricos” de Horacio Alger, pero se vuelve concreta y racional mediante la teoría económica moderna y el empleo de evidencia estadística.

Para Feuer (1975, 2), la ideología se basa siempre en un mito invariante. Un mito que se invoca a menudo es el mito mosaico de un líder intelectual que redime y libera al pueblo oprimido. Entre los líderes intelectuales revolucionarios que concibieron su causa en estos términos (en sus propios escritos) se cuenta a Marx, a los dirigentes socialistas alemanes del siglo XIX Fernando Lasalle y Wilhem Liebnicht, al abolicionista Thomas Wentworth Higginson, al socialista francés Georges Sorel y al comunista estadounidense Lincoln Steffens. El nacionalista Giuseppe Mazzini también pensó que su movimiento encabezaría y salvaría al pueblo oprimido (ibíd., 11-13). Hegel, quien influyó en Marx, dijo que las ideas se debían expresar “estéticamente, es decir, mitológicamente” para que “interesaran al pueblo” (Eagleton, 1991, 151).

Eagleton afirma que el mito y la ideología funcionan en conjunto porque el lado racional de un movimiento, la ideología, no es suficiente para alentar la acción política de los miembros de un grupo. “Los grupos oprimidos se cuentan a sí mismos relatos épicos de su historia, alientan la solidaridad en canciones y rituales, crean símbolos colectivos de su empeño común” (ibíd., 191-192). Esto no es “confusión mental”. Es ideado para “promover la solidaridad y la autoafirmación” (ibíd., 192). Éstas harán posible que el grupo logre algún ideal político.

Edelman examinó los usos simbólicos de la política. Advirtió que el poder de los mitos y los símbolos en la política unía a las personas. Las elecciones son un acto ritual que no necesariamente decide las políticas y en el que los electores basan sus decisiones no principalmente en los programas sino en el simbolismo. El ritual de las elecciones une el sistema político y lo sostiene. En cuanto ritual, es la expresión del mito de que “el pueblo gobierna”, aunque durante buena parte del tiempo gobiernen los grupos de intereses particulares y los burócratas (Edelman, 1964, 3).

Los mitos y los símbolos son también importantes debido a la incertidumbre de las políticas y de su impacto. Como el mundo es tan complejo, suele ser difícil ligar una condición social a una política específica. Los votantes se tienen que conformar con los mitos y los símbolos que les ofrecen los políticos con la esperanza de que representan lo que los políticos defienden y de que aquello que los políticos defienden se acerque a las creencias de los electores (ibíd., 7)⁷.

El lenguaje y la retórica políticos son también simbólicos y míticos. Geis (1987, 37) advierte que el lenguaje político evoca temas míticos. Los políticos usan ese lenguaje para simplificar los problemas y las soluciones (ibíd.). Algunos ejemplos de mitos políticos son “el enemigo conspirador”, “el jefe valiente”, “unidos venceremos” y el “hombre es un animal racional”. Como ejemplo del mito del jefe valiente, Geis menciona al presidente Kennedy y su célebre frase “No preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregunta qué puedes hacer por tu país”. Recurre a la grandilocuencia para evocar este mito. Durante la guerra de Vietnam, el presidente Johnson intentó evocar el mito del enemigo conspirador diciendo que “el fracaso para hacer frente a la agresión significa la guerra y no la paz” (ibíd., 29). Esto cumplió la doble función de un mito político porque dio una explicación de un acontecimiento y una justificación de cierto curso de acción. La opinión de Johnson no se podía verificar objetiva y racionalmente.

Los temas míticos también se utilizan en la propaganda política. Jamieson examinó la propaganda de las campañas presidenciales. Su conclusión es que aunque la publicidad tiene que tratar los problemas, “también se debe ajustar a un conjunto general de normas y valores

⁷ Otros autores hacen eco a gran parte de lo que dice Edelman, entre ellos Sears, Huddy y Schaffer (1986); Roseman, Abelson y Ewing (1986); Conover y Feldman (1981), y Sebba (1962).

culturales” (Jamieson, 1984, xxii). Por ello vemos anuncios como el comercial de Reagan de 1984 que proclamaba “Amanece en América”. Ésta es una imagen mítica de renacimiento y de retorno a la antigua gloria después del malestar del que habló Jimmy Carter. Los anuncios incluían escenas de bodas y desfiles, como si nada hubiera ocurrido durante la presidencia de Carter. Crearon una imagen de una América rockwelliana.

Pero la propaganda de las campañas no puede inyectar simplemente ideas en la mente de los votantes. “La duplicidad de la propaganda se minimiza por la necesidad de sincronizar las imágenes que se presentan en los anuncios, las noticias y los debates de la campaña. La imagen publicitaria debe ser una extensión creíble, no una contravención, de la imagen del candidato que se capta en otras partes” (ibíd., xx). Además, la propaganda refuerza lo que se sabe del candidato por otras fuentes, incluido su registro de votación (ibíd., 452). De modo que un candidato puede difundir un comercial que dice “ser del pueblo” después de haber votado a favor de un aumento del salario mínimo.

Los anuncios publicitarios suelen funcionar porque son irracionales y “piden una respuesta visceral y no intelectual” (ibíd., 450). Pero hay que recordar que en una perspectiva de costo-beneficio estrictamente egoísta, el acto de votar en una elección no es racional. Así, no debería sorprender que los “mitos irracionales” puedan influir en los votantes.

Una de las conclusiones a la que suele llegar la literatura de la elección pública es que cuando las variables que miden la ideología son estadísticamente significativas, el político ha votado con base en la ideología para proporcionar a los votantes una etiqueta que lo pueda identificar. Los votantes pueden querer un senador liberal, de modo que el senador se asegurará de tener un registro de votación liberal. Así garantiza que la imagen publicitaria tenga alguna base factual. Ésta muestra un mito, que se comunica simbólicamente en un nivel emocional. Son estas emociones las que dan a los votantes una señal más convincente de que el candidato tendrá buen desempeño en el cargo. La visión de la elección pública ignora esto porque se concentra únicamente en la racionalidad de las señales⁸.

⁸ Una excepción es Moehring, que analiza el caso de los legisladores que votan para limitar la inmigración ilegal a la vez que para reducir el presupuesto del Servicio de Inmigración y Naturalización. Esto sólo podría suceder si los símbolos fueran importantes.

CONCLUSIONES

Los seres humanos a veces actuamos por motivos racionales. Y a veces actuamos por razones emocionales. Nuestras acciones son una mezcla de ambas cosas. Este es el caso de las señales. Muchas transmiten información racional al tiempo que comunican estados emocionales. Esta estrategia suele dar buenos resultados porque en realidad somos más que *homo economicus*. A veces nos convencen más las emociones que la racionalidad. Cuando una señal contiene emociones es un símbolo, nos conecta con los mitos y arquetipos que yacen en lo más profundo de nuestra psiquis. Lo mítico y lo simbólico están en nosotros día a día, aun en nuestros asuntos económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altizer, T. J.; W. Beardside y H. Young. *Truth, Myth, and Symbol*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1962.
2. Batterberry, M. *Fashion, the Mirror of History*, New York, Greenwich House, 1982.
3. Conover, P. y S. Feldman. "The Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-identifications", *American Journal of Political Science* 25, 1981, pp. 617-645.
4. Contini, M. *Fashion, from Ancient Egypt to the Present Day*, New York, Odyssey Press, 1965.
5. Dillistone, F. W. *The Power of Symbols in Religion and Culture*, New York, Crossroad, 1986.
6. Dougan, W. R. y M. C. Munger. "The Rationality of Ideology", *Journal of Law and Economics* 32, 1989, pp. 119-142.
7. Edelman, M. *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, University of Illinois Press, 1964.
8. Eagleton, T. *Ideology*, London, Verso, 1991.
9. Eliade, M. *Symbolism, the Sacred, and the Arts*, New York, Crossroad, 1985.
10. Feuer, L. S. *Ideology and the Ideologists*, New York, Harper & Row, 1975.
11. Firth, R. W. *Symbols: Public and Private*, New York, Cornell University Press, 1973.
12. Frank, R. H. *Passions within Reason: The Strategic Role of the Emotions*, New York, W. W. Norton & Company, 1988.
13. Frank, S. E. "Tiger Woods Plugs American Express", *The Wall Street Journal*, May 5, 1997, p. B1.
14. Gibson, C. *Signs and Symbols: An Illustrated Guide to Their Meaning and Origins*, New York, Barnes and Noble, 1996.
15. Geis, M. L. *The Language of Politics*, New York, Springer-Verlag, 1987.
16. Halpern, B. "Myth and 'Ideology' in Modern Usage", *History and Theory* 1, 1961, pp. 129-149.

17. Higgs, R. *Crisis and Leviathan: Critical Episodes in the Growth of American Government*, Oxford, Oxford University Press, 1987.
18. Hill, M. H. *The Evolution of Fashion: Pattern and Cut from 1066 to 1930*, New York, Reinhold, 1967.
19. Isabella, L. A. "Evolving Interpretations as a Change Unfolds: How Managers Construe Key Organizational Events", *Academy of Management Journal* 33, 1, 1990, pp. 7-41.
20. Jamieson, K. H. *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford, Oxford University Press, 1984.
21. Johnson, R. A. *He: Understanding Masculine Psychology*, New York, Harper & Row, 1989a.
22. Johnson, R. A. *Ecstasy Understanding the Psychology of Joy*, San Francisco, Harper, 1989b.
23. Jung, C. G.; M. L. von Franz; J. L. Henderson; J. Jacobi y A. Jaffe. *Man and his Symbols*, New York, Laurel, 1964.
24. Kaiser, S. B. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Second Edition, New York, MacMillan, 1990.
25. Knight, F. H. "The Limitations of Scientific Method in Economics", *The Ethics of Competition and other Essays*, New York, Harper and Row, 1935.
26. Koppl, R. "Animal Spirits", *Journal of Economic Perspectives* 5, 3, 1991, pp. 203-210.
27. Landsburg, S. E. *The Armchair Economist*, New York, The Free Press, 1993.
28. Lash, S. y J. Urry. *Economies of Signs and Space*, London, Sage Publications, 1994.
29. Lau, R. R. y D. O. Sears. *Political Cognition*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1986.
30. May, R. *The Cry for Myth*, New York, Delta, 1991.
31. McCloskey, D. y A. Klamer. "One Quarter of GDP is Persuasion", *American Economic Review* 85, 2, 1995, pp. 186-190.
32. Meyer, M. W. "Organizational Structure as Signaling", *Pacific Sociological Review* 22, 4, 1979, pp. 481-500.
33. Mitroff, I. I. "Archetypal Social Systems Analysis: On the Deeper Structure of Human Systems", *Academy of Management Review* 8, 3, 1983, pp. 387-397.
34. Moehring, H. B. "Symbol versus Substance in Legislative Activity: The Case of Illegal Immigration", *Public Choice* 57, 1988, pp. 287-294.
35. Murray, A. "Public Thrift: A Look at the New Orthodoxy", *The Wall Street Journal*, January 20, 1997, p. A1.
36. Pedersen, D. "Southern Discomfort: Taking Aim at a Costly Symbol in South Carolina", *Newsweek*, December 9, 1996, p. 36.
37. Perry, J. M. "A Confederate Flag Vexes America Once Again, As Southerners Battle Each Other Over Heritage", *The Wall Street Journal*, February 4, 1997, p. A20.
38. Roseman, I.; R. P. Abelson y M. F. Ewing. "Emotion and Political Cognition: Emotional Appeals in Political Communications", R. R. Lau y D. O. Sears, eds., *Political Cognition*, Hillsdale, NJ, Associates Erlbaum, 1986.

39. Schoeck, H. "Truth in the Social Sciences", T. J. J. Altizer; W. Beardside y J. H. Young, eds., *Truth, Myth, and Symbol*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1962.
40. Sears, D. O.; L. Huddy y L. G. Schaffer. "A Schematic Variant of Symbolic Politics Theory, as Applied to Racial and Gender Equality", R. R. Lau y D. O. Sears, eds., *Political Cognition*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1986.
41. Sebba, G. "Symbol and Myth in Modern Rationalistic Societies", T. J. J. Altizer; W. Beardside y J. H. Young, eds., *Truth, Myth, and Symbol*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1962.
42. Spence, A. M. *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge, Harvard University Press, 1974.
43. Storm, P. *Functions of Dress: Tool of Culture and the Individual*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1987.
44. Trice, H. M. y J. M. Beyer. *The Culture of Work Organizations*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1993.
45. Woodward, K. L. "Christmas Wasn't Born Here, Just Invented", *Newsweek*, December 16, 1996, p. 71.