

EL UNIVERSO DE LA IMAGEN O LOS NUEVOS FUNDAMENTOS DE LO SOCIAL

Carmen LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

Universidad de Sevilla

Resumen: El contrato social actuó como el sustrato de la generación de las sociedades democráticas, en las que, a través de la ciencia aplicada, se desarrollaron los medios de comunicación de masas, que paulatinamente han ido abandonando su labor mediadora para convertirla en mediatizadora. Este cambio ha supuesto, entre otras cosas, nuevas formas de organización e interacción social, socavando incluso aquel fundamento primigenio del contrato, que se sustituye ahora por el del contacto, dando paso a la emergencia del universo de la imagen, entendida como simplificación de la realidad y como la necesidad de aparecer para ser un ente verdaderamente social.

Palabras clave: comunicación, contrato social, crisis de los relatos, credibilidad, postmodernidad, democracia, medios de comunicación de masas, imagen.

Abstract: Social contract acted like base of generation of democratic societies, which, through the applied science, they developed mass media that gradually have left its work mediator to transform it into controller. This change has supposed, among other things, new organization forms and social interaction, even tunneling that first foundation of contract that is substituted now by contact, opening the way to emergency of universe of image, explain like simplification of reality and necessity of appearing to be a truly social entity.

Keywords: communication, social contract, crisis of the stories, credibility, postmodernity, democracy, mass media, image.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Quizá una de las características más relevantes de la sociedad actual sea, no ya el vertiginoso avance tecnológico, sino las consecuencias de éste, pues ha generado el paulatino abandono y hasta rechazo de cualquier forma de conocimiento que no posea una rentabilidad directa, rápida y tangible. Esto, entre otras cosas, implica que si el saber no es susceptible de ser aplicado, no

se entienda como tal. Pero, supone además, una serie de proyecciones más o menos simbólicas que se extienden no sólo al concepto del ser humano, en particular, sino al conjunto de la sociedad en general, llegando a socavar los fundamentos sobre los que la sociedad descansa. Porque, tanto las formas generales de ver el mundo como los pensamientos particulares son concebidos actualmente por y para la acción, y ésta, a su vez, para la obtención directa de algún bien o recurso mensurable y tangible.

Todo ello supone que el concepto de comunicación, ya sea masiva, colectiva o interpersonal, cobre nuevos valores y características. De ahí que, teniendo en cuenta que la base principal de una sociedad es la comunicación, se analizarán brevemente los principales fundamentos en los que se asienta la comunicación socio-humana de esta era tecnológica. Por tanto, el objetivo de este trabajo es realizar una reflexión sobre las nuevas formas de interacción social y el efecto que los procesos mediáticos han producido en la interacción de los sujetos y entidades sociales.

LA COMUNICACIÓN Y EL CONTRATO SOCIAL

El término comunicación, como apunta Huici, “encuentra su origen en el adjetivo común” (1996: 7), remitiéndose a la capacidad humana de establecer determinados acuerdos acerca de los elementos, formas y caracteres del entorno grupal. Acuerdos que propiciarán, mediante una relación causa efecto, las diferentes y necesarias interacciones para que el grupo pueda convertirse en una comunidad, entidad que presupone y se remite, asimismo, al espacio de lo común y compartido, al de la comunicación por tanto.

De ahí que el concepto de comunicación y el de comunidad posean la misma raíz etimológica, como también añade Huici, que alude además a la concepción de compartir, por lo que comunicar, y también constituirse en comunidad, implican, de la misma forma, cierta renuncia a la individualidad, en pro de otro tipo de intereses, en línea tal vez con los postulados de Rousseau o de Hobbes, cuando definen los fundamentos del contrato social. De ahí que tanto el hecho de comunicar, como el de integrarse en una comunidad hayan de suponer necesariamente la renuncia a una parte de la singularidad que caracteriza a cualquier sujeto, en función de la preservación o fundación de esa entidad mayor y de ese espacio de consenso que su existencia presupone y precisa.

Así, las premisas ilustradas de Hobbes (1989) señalan que el ser humano ha de renunciar a una parte de su libertad para protegerse a sí mismo,

mediante una entidad superior, mientras que Rousseau (1985) apuesta por esa necesidad humana de protección, aunque unida a su capacidad natural de aprendizaje y de individualidad por tanto. Ambos, aunque desde diferentes perspectivas definen el contrato social, sobre el que se articulan los principales fundamentos de la sociedad contemporánea occidental.

Uno de estos fundamentos residía en la credibilidad de los relatos históricos e institucionales, como referentes, unos, y como representantes de la sociedad, los otros. Esto, entre otras cosas, implica la relativa confianza de la población en sus representantes, al menos en el sentido de que reflejan la decisión mayoritaria, esto es, simbolizan de alguna manera al conjunto del pueblo. Pues es, precisamente, éste el rasgo más característico del contrato social.

CONTRATO Y CONTACTO

No obstante, la sociedad experimenta determinadas evoluciones que incrementan el carácter simbólico acerca de cualquier parcela referencial. Esto origina una distancia cada vez mayor entre lo que se entiende por *retrato* o *representación*, en un sentido tal que si en la etapa ilustrada se hacía necesaria casi la completa articulación referencial, en la postmoderna prácticamente todos los vehículos de representación se simplifican de forma inusitada. De ahí que si la Enciclopedia recoge un artículo en el que se *prueba* la imposibilidad de la existencia de los valores negativos, en la actualidad una mera forma triangular, de croma verde, y cuya grafía no precisa lectura, evoca no ya unos grandes almacenes, sino a todo un imaginario económico-comercial, de prestigio, estatus, estilo de vida, pautas de consumo, etc.

De la misma forma, o bastante similar, se percibe el entramado institucional, en el que ya no es suficiente el apoyo del sufragio, sino que surge la emergencia de toda esa cascada evocativa y connotativa a partir de la simplificación representativa. Por tanto, ya no es suficiente, por ejemplo, que exista el relato acerca de que la democracia debe ocuparse de las minorías, independientemente de que antes lo hiciera o no, sino que tal preocupación debe quedar plasmada y representada. Surge así todo un entramado simbólico que se imbrica en todos y cada uno de los espacios sociales, pero que adquiere especial relevancia en el ámbito institucional.

Todo ello supone que la prensa se instauró como un instrumento para formar, informar y entretener al pueblo, de tal manera, que, con respecto a las instituciones, poseía el valor de control acerca de su eficacia y también

como representante o intermediario popular, ocupando la figura de garante del pacto social para que sus principales postulados se llevaran a cabo.

Esto supone que el papel de la prensa fuese el de vehicular y controlar el discurso institucional, de ahí que su implementación devenga en dos vertientes de gran relevancia. Por un lado, como también señala Hobbes, “la primera inclinación natural de toda la humanidad es un perpetuo e incansable deseo de conseguir poder tras poder, deseo que sólo cesa con la muerte” (1989: 54), pues la prensa cuenta con un gran espacio de poder en cuanto difusores del discurso institucional. De ahí, que la otra vertiente suponga la pérdida de la credibilidad popular en cuanto a las fuerzas institucionales, en favor de las mediáticas. Tanto es así que la clásica premisa democrática del respeto por las minorías, por seguir con el ejemplo, sólo se verificará si éstas acceden a los servicios mediáticos, de la misma forma que ocurre con el prestigio individual, adquirido en función la variables presencia o ausencia fundamentalmente.

Todo ello implica, por un lado, no ya la pérdida de la credibilidad en alguna instancia concreta, sino la casi manifiesta pérdida de la capacidad de creer, lo que supone una emergencia de relatos aparentemente creíbles y contrastados, fundamentalmente por su clara evocación ilustrada, cuyas reminiscencias siguen teniendo bastante vigencia social. Pero además, por el otro lado, supone y origina una nueva concepción o revisión del pacto social, que deja de ser un acuerdo entre varias partes, para convertirse en un complejo proceso de comunicación articulada, generalmente, además, sobre la base de la simplicidad de los símbolos y relatos neoilustrados, que no es más que una característica de la percepción humana, que se está sobredimensionando, lo que origina, o tal vez pretende, la visión parcial y superficial de cualquier aspecto conceptual o contextual. “Ya no es el informador el que va en pos de la información, sino que es la noticia la que busca al periodista. El elevado índice de previsión de las noticias tiene mucho que ver también con el incremento de las rutinas periodísticas y la disminución del trabajo creativo por parte de las redacciones” (Ramírez, 1996: 51).

Por tanto, esta nueva etapa, no hace sino evidenciar cierto estado de confusión conceptual, como se puede observar a través de sus variadas denominaciones tales como la era de la información, la sociedad del conocimiento, etc. acentuando, si cabe, sus profundas contradicciones. Si bien, existe un cierto nivel de consenso, de carácter elitista y no social, que denomina a esta época como postmoderna. Lyotard la define de la manera siguiente:

El término designa el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas del juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX. Aquí se situarán estas transformaciones con relación a la crisis de los relatos.

“En origen, la ciencia está en conflicto con los relatos. Medidos por sus propios criterios, la mayor parte de los relatos se revelan fábulas. Pero en tanto que la ciencia no se reduce a enunciar regularidades útiles y busca lo verdadero, debe legitimar sus reglas de juego” (Lyotard, 1994: 9). De ahí que la ciencia se sustente en los metarrelatos legitimadores teórico-metodológicos que universalizan el saber. Si bien, la propia evolución del saber técnico-pragmático termina por conformar una serie de relaciones que ya no se ajustan a las teorías que antaño se ocupasen de su explicación. Por ello, el saber no técnico y quizá no pragmático advierte la imposibilidad de seguir legitimando determinadas instancias a partir de los metarrelatos neopositivistas contemporáneos, advirtiendo así, junto con otras cosas, la emergencia de nuevas narraciones legitimadoras, y nuevos lenguajes que las articulen. Pues, “no formamos combinaciones lingüísticas necesariamente estables, y las propiedades de las que formamos no son necesariamente comunicables. Así, la sociedad que viene, parte menos de una antropología newtoniana (como el estructuralismo o la teoría de sistemas) y más de una pragmática de las partículas lingüísticas. Hay muchos juegos de lenguaje diferentes, es la heterogeneidad de los elementos. Sólo dan lugar a una institución por capas, es el determinismo local” (Lyotard, 1994: 10).

Por otra parte, se ha de observar la otra vertiente significativa del concepto de comunicación, que, como ya se apuntara, hace referencia a la comunidad. Una conformación humana, que actualmente se ve avocada al determinismo de lo local, en ausencia, quizá, de un oportuno espacio para la comprensión o aprehensión de la multitud de factores que intervienen en lo global, que parece conducir hacia el retorno de los relatos mítico-tradicionales, como bien puede verse a través del aumento de la demanda de productos y servicios adivinatorios y esotéricos, por ejemplo.

Rosental y Iudin (1995: 73-75) entienden la comunicación como una categoría de la filosofía idealista, que designa una correspondencia gracias a la cual el yo se descubre en el *alter* ego. Añaden que su representación más plena se da en el existencialismo de Jaspers¹, así como en el personalismo francés

1. Aborda la temática del lenguaje simbólico de la cifra, como expresión de lo existencial y de la trascendencia, y la situación límite, como lugar privilegiado de la experiencia

contemporáneo. Históricamente, la teoría de la comunicación se ha formado como contrapeso a la teoría del contrato social, la cual se remonta a la Ilustración. Los partidarios de la teoría de la comunicación (Jaspers, Bollnow, Mounier) subrayan que el contrato social, en el fondo, es una transacción, un acuerdo que presupone que los participantes queden limitados por obligaciones mutuas, que se perciben recíprocamente, y que son entendidas como el objeto que propicia la comprensión grupal e intergrupal.

Aunque, se ha de tener en cuenta que tales premisas observan a los diferentes grupos humanos como entidades abstractas e impersonales, de la misma forma que la democracia entiende la noción de sujeto, esto es, un ente social que queda adscrito a los intereses generales de la comunidad, en tanto en cuanto ésta supone la representación legítima de todos y cada uno de los sujetos, que, de forma libre y consciente, abogan por una opción concreta y determinada, que, asimismo, los representa y, de alguna forma, también los anula, pues esa confianza puesta en las instituciones legislativo-ejecutivas supone la renuncia de la individualidad a favor de los intereses que sean percibidos como generales por un grupo dominante.

No obstante, el contrato es un nexo que se apoya en una separación de hecho entre las personas individuales y el grupo como entidad estatal, en este caso, pues el contrato supone que el sufragio capacite al estado para decidir como representante popular, de ahí que uno de sus postulados teóricos se base en la defensa de las minorías, en cuanto que éstas no cuentan con la capacidad cuantitativa de estar representadas. En cambio, la comunicación se concibe como una interdependencia conscientemente establecida entre dos partes, opuesta, en este sentido, al contrato, ya que articula multitud de micro-contratos individuales o intergrupales que anulan, de alguna forma, la generalidad del contrato social. De ahí que tal y como el modelo de la comunicación presupone, se trata del “contacto en vez del contrato” (Kaufmann, 1958: 48).

Esto implica la lucha por el acceso a los medios de comunicación de masas para establecer el necesario consenso que legitime la representación del estado de las diferentes formaciones y grupos sociales. Por tanto, resulta comprensible la anterior premisa de Ramírez acerca de que es la noticia la que busca al periodista, lo que da lugar a un nuevo espacio en el que interaccionan todas y cada una de las instancias sociales y grupos o sujetos que aspiran a emerger en la sociedad. Es el espacio de la controversia, en la que los grupos se convencen de que lo que realmente los separa son las normas comúnmente admitidas del pensar y del decir, que, por otra parte, suponen y describen su diferenciación, individualización y definición grupal, lo que

además genera la cohesión grupal, así como la diferencia con otros grupos, su existencia y visibilidad, pues. Si bien, se trata de una identidad grupal, que se determina, empero, a partir de similares características que la individual, algo que, asimismo, conecta esta concepción teórica de la comunicación micro-contractual.

Sin embargo, en una línea socio-psicológica, la teoría de la comunicación señala que “lo individualmente único está formado por los miedos subjetivos, las inquietudes y preocupaciones, cuidadosamente enmascaradas, que las personas experimentan y que les hacen sentir, en último término, su real pertenencia a un determinado grupo de la sociedad burguesa” (Rosental y Iudin, 1995: 75). Bajo esta luz, la controversia y la discusión, como único medio de consenso, no resulta ser sino un instrumento para aclarar dicha potencia, y la doctrina de la comunicación, en su conjunto, supone, como también señalan Rosental y Iudin, una refinada forma para defender los lazos de casta y corporativos.

LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Dado que la teoría de la comunicación se sustenta en el existencialismo, idealismo y personalismo, se esbozarán brevemente los postulados sobre los que descansa esta doctrina filosófica, que sobrepone la existencia a la esencia, la vivencia subjetiva al conocimiento objetivo, y la experiencia vital e individual al sistema conceptual.

En cualquier caso, y pese a las profundas divergencias existentes entre sus representantes, el existencialismo, que ha dado lugar al término existencialismos, puede caracterizarse de forma genérica como una corriente de pensamiento que se ocupa básicamente del hombre y su relación y forma de estar en el mundo, y por el problema de la deshumanización de la época actual. Si bien, contempla al ser como un sujeto individual en su relación con los otros, así como los temas más característicos de su forma de ver y entender el mundo.

En Grecia, la existencia comporta una caída, un desprenderse de la unidad primera, el prefijo latino *ex* significa fuera de; sin embargo, con Parménides y Platón pasa a identificarse con el ser, con el hecho de existir realmente, aunque haciendo referencia fundamentalmente al mundo de las ideas, más que a la realidad sensible. Kant (1978) rompe con la tradición al negar que la existencia sea un predicado de lo real, y al establecer el sin sentido al hablar

de la existencia necesaria, pues sólo cabe atribuir necesidad lógica a las proposiciones predicativas. Hegel (Peña, 1987: 149-171) por su parte, retoma la relación clásica de esencia y de existencia, aunque las designe como idea o concepto, y realidad efectiva, pero rompiendo a la vez con la tradición, pues temporaliza el ser, la existencia, incluso en relación con el ser absoluto, convertido en simple inmediatez de lo indeterminado sin contenido alguno, que exige su negación mediante la determinación del ser algo, uniendo así el ser finito e infinito. El existencialismo, al dar primacía a lo existencial y rechazar la esencia, en el sentido de lo unívoco e individual, culmina la escisión entre esencia y existencia.

El término idea se remite de igual manera a la existencia, ya que alude a la forma y la apariencia del pensamiento. Por su parte, el idealismo considera la idea como principio del ser y del conocer. Puede decirse, pues, que se trata del proceso o capacidad de la representación mental del mundo sensible, en cuanto a perceptible. Asimismo, también en este caso puede hablarse de diferentes corrientes idealistas o idealismos, aunque, de forma genérica, se puede entender que la palabra idea, en este contexto, alude a una imagen mental y subjetiva, que se realiza a partir de un percepto. Lo que el ser conoce no es el mundo externo como tal, sino sus propias percepciones o ideas del mismo. Por tanto, nada existe si no es percibido. El ser de las cosas reside en que éstas sean percibidas.

El personalismo, por su parte, considera al ser de una forma ontológica y ético-social, entendiendo que se trata del centro y el fin de cualquier actividad. Mounier (1973 101-10) contempla fundamentalmente el aspecto de la inserción de los sujetos en su entorno. Aunque las doctrinas personalistas se fundamentan en una base cristiana, recogen algunas aportaciones marxistas, como elementos liberadores del ser humano, otorgando así un nuevo protagonismo a la dignidad de la persona.

Podría decirse, por tanto, que el existencialismo describe, de forma genérica, una corriente de pensamiento neohumanista, en la que la esencia deviene y es inherente a la existencia, cuya propiedad sólo existe en la interacción con los otros, lo que evidentemente comporta una cierta pérdida de la individualidad.

Por tanto, podría decirse que la generación del mundo, la cosmovisión, se crea mediante un doble proceso. En primer lugar se opera una representación mental individual que, como apunta Blumer, se rectifica o ratifica mediante su confrontación con la percepción grupal (1982: 5). Si bien, se trata de un

proceso en el que estas dos vertientes aparecen generalmente imbricadas y superpuestas, pues, como señalaría Durkheim, el sujeto cuenta, de forma inconsciente, con los postulados básicos e inmemoriales de su cultura.

Rosental y Iudin (1995: 77) mantienen que la concepción del mundo es un sistema de ideas, conceptos y representaciones sobre el entorno circundante. En un sentido amplio, abarca el conjunto de todas las concepciones del ser sobre la realidad, concepciones filosóficas, político-sociales, éticas, estéticas, científico-naturales, etc. El núcleo básico de toda cosmovisión está formado por las ideas filosóficas, entendidas éstas como la forma de interpretar la existencia y la interacción, mas no en el sentido academicista. La concepción del mundo es un reflejo del ser social y depende del nivel de los conocimientos humanos alcanzados en el devenir histórico, así como el régimen socio-político y las relaciones de poder.

APAREZCO, LUEGO SOY

Por ello, puede decirse que las diferentes formas de articulación y organización social suponen y devienen de la cosmovisión de cada comunidad, cuyos rasgos fundamentales suelen ser generados por la clase dominante o percibida como tal. Así, en las sociedades occidentales, la cosmovisión se puede definir, de forma genérica, a través del imaginario capitalista burgués, suponiendo que básicamente impliquen dos posibles vertientes, la materialista y la idealista.

Se trata de una división que, en sí misma, aparece socialmente como antagónica, aunque caracteriza de la misma forma a las sociedades occidentales, ya que éstas suelen vehicular la alegoría discursiva que representa la corriente de pensamiento descrita por la teoría de la comunicación. El vocablo materialismo proviene de material, que se define como lo “opuesto a lo espiritual” (Carrojo, 1992: 3413). De ahí que el materialismo, en términos generales, sólo admite la realidad material, negando la esencia y la inmortalidad del alma. Sus premisas básicas señalan que la materia existe por sí misma sin causas ni cosmogonía alguna, que todas las cosas provienen de la materia y que ésta sólo adquiere diferenciación mediante causas accidentales.

Por tanto, si el idealismo propone que el ser de las cosas reside en su capacidad de ser percibidas, y el materialismo señala que éstas no poseen la capacidad de mostrarse, emerge la necesidad de operar ese proceso accidental que supondrá la verdadera existencia mediante la pregnancia o capacidad de

crear impacto. Esto genera o legitima la confusión entre realidad y perceptibilidad. Pero además supone un incremento de la renuncia a la individualidad, antes citada, pues la entidad sujeto o grupo no sólo debe renunciar a una parte de su libertad en pro de la institución del estado, sino que también debe hacerse visible.

Esta generación de la visibilidad sólo puede llevarse a cabo mediante una simplificación formal, que, si bien, va aparejada de un fenómeno evocativo que la enriquece, supone un continuo recorte de la realidad y un continuo ascenso de la subjetividad y de la hermenéutica, que además merma de forma creciente la atención que debe prestarse para la interiorización del concepto que trata de articular. Pues, realmente el esquema que presupone la articulación los contenidos alude, más bien, a la exposición de las diferentes partes que componen una estructura o un sistema, por lo que, tanto los postulados del materialismo como los del idealismo, propician la pérdida de la estructura, a través de su amalgamación sinóptica, quedando los conceptos sujetos a la complejidad de las relaciones evocativo-connotativo-subjetivas que puedan suscitar esas simplificaciones de la realidad que tratan de alcanzar la capacidad de ser visibles y perceptibles.

Esta anulación de las formaciones estructurales supone, además de un descuento de la capacidad cognitiva que se ha de poner en juego, una desorientación en cuanto a lo que el grupo considera relevante, que, como ya se apuntó, supone una de las claves de la interiorización de los contenidos individuales. Se opera así una pérdida del centro, el sujeto no sabe cuál es su sitio, ni tampoco el referente que debe guiarlo.

De ahí que *pienso, luego existo*, se haya convertido en *aparezco, luego soy*. El nuevo centro es el mediático y se ha de tener un sitio en él. El filósofo existencialista Gabriel Marcel (1971) señala que esta experiencia humana de perder el ser en favor del tener o el haber, es una experiencia degradante, pues el *yo* es concebido como el centro del ser, y lo *mío* –entendido como la posesión del ser, del *yo*– debe estar subordinado al ser y no a la inversa. Sostiene además que esa tendencia del ser a perderse en el tener se integra, o se racionaliza, a través de la utilización instrumental del tener como una herramienta que contribuye al desarrollo, progreso y perfección del ser. O lo que es lo mismo, el ser se recobra, mediante la posesión o la adopción del tener, contemplando el tener como el camino que media entre el *yo* y el nosotros.

Este camino se recorre a través del amor o del deseo –entendido como el motor de la acción humana y no como mera pulsión sexual–. El ser se supera

a sí mismo mediante la adopción de otros valores que lo integren en el nosotros, en la comunidad. Si bien, el amor implica siempre la subordinación de parte del ser, subordinación que se lleva a cabo a favor del tener. Por tanto, a través del *tener* se realiza la inserción social de un sujeto. Un tener que, antes de producirse supone, para el individuo, un deseo, un querer tener, que actúa como instrumento de integración en el nosotros, en la comunidad a la que pertenece y *quiere* pertenecer.

Marcel añade que la esperanza, –entendida como el *querer* del futuro– es la estructura ontológica de la existencia humana, algo que Sastre (1974) no observó tan acertadamente como lo hiciera la disciplina publicitaria. Sartre se sume en un espacio nihilista, postulando las contradicciones de su tiempo, esas mismas que Barthes reclamara poder experimentar, las mismas que suponían hacer de un sarcasmo la verdad suprema, como señalara este semiólogo francés. Aunque, incluso el nihilismo de Sartre reconocía que frente a la nada del ser hay un haber. Un haber capaz de aportar ciertos momentos de plenitud, que pueden aparecer de la mano de las más insospechadas circunstancias e inútiles objetos, como bien conoce también la comunicación persuasiva.

Heidegger (2000: 20-1) preconiza la emergencia de reinventar la palabra humanismo, pues mantiene que la existencia es una consecuencia del ser y no del hombre, por lo que se hace necesario dar al hombre su valor de ser. Aunque quizá este nuevo sentido ya contaba con las beses propuestas por el capitalismo, asentado, a su vez, en esta emergencia de lo material y perceptible.

El término capital se define como “el valor, que por medio de la explotación de la fuerza de trabajo del hombre, proporciona plusvalía, se incrementa a sí mismo. El capital no es una cosa sino una relación social de producción, una relación entre la clase de los capitalistas que poseen los medios de producción y la clase obrera” (VV AA, 1975: 15-6).

Todo ello no supone más que el mero esbozo de una de las complejidades de la sociedad actual, en la que, como se ha visto, la renuncia a la individualidad es cada vez mayor en función de la capacidad de establecer contactos y aparecer para ser. De ahí que si la ilustración genera, como apunta Antonio Elorza, “la sumisión de lo real a la idea, –que– reposa o conduce, al desprecio de los hechos [...] Una relación de dominación con respecto a toda la realidad” (*El País*, 1992: 17 de septiembre), la postmodernidad implica la domesticación tanto de la realidad como de los hechos y de las personas en torno a la imagen, a la gesta y al gesto efímero, que ha de mantenerse para prolongar la aparición y no dejar de ser, llegando a la máxima cota de la simplificación de lo

superficial, a la reducción de la simplicidad, que, parafraseando a Baudrillard, podría decirse que lo más simple implica el más elevado grado de complejidad, dando lugar, por tanto, a un espacio inconcluso y sumamente abierto.

Si como apunta Blumer, el contenido de un discurso se elabora sólo mediante algunos detalles relevantes para el sujeto receptor, podría decirse que esta etapa postmoderna se caracteriza fundamentalmente por la extrema simplicidad formal de los enunciados, que, no obstante, entrañan una también extrema complejidad significativa, que se camufla para todos aquellos que no puedan acceder al espacio del contacto porque desconozcan sus claves.

Un espacio que permanece velado tras el vocablo contrato que aún se mantiene, porque, como ya se esbozó, se mantienen los relatos ilustrados, que velan por la razón y la libre elección, la motivación de logro, etc.; salpicados, empero, de otros antagónicos que propugnan el *mene frego* o el actualizado *don't worry, be happy*. Ambos perfectamente representados y simplificados por el hábil discurso persuasivo. Un discurso que no solamente recoge al universo publicitario, sino además al discurso social y mediático de la imagen. Y es que del parecer al ser hay un largo y tortuoso camino, en el que la manipulación del aparecer puede borrar sus huellas y parecer una imagen real, pero, como señalaría Heidegger el ser puede adoptar muchas formas y triunfar con todas ellas...

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean (1993): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- BLUMER, Herbert (1981): *El Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona, Hora.
- DURKHEIM, Emile (1988): *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*. Madrid, Alianza.
- ELORZA, Antonio (1992): "Las ideologías en el mundo de hoy". *El País*, Sevilla, 17 de septiembre, pp. 9-10.
- HEIDEGGER, Martin (2000): *Carta sobre el humanismo*. Madrid, Alianza.
- HOBBS, Thomas (1989): *Leviatán*, Madrid, Alianza.
- HUICI, Adrián (1996): *Comunicación e imagen pública en la administración cultural: un análisis sobre la comunicación institucional en la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía*. Sevilla, Consejería de Cultura.
- KANT, Immanuel (1978): *Crítica de la razón pura*. Traducción de Pedro Ribas. Madrid, Alfaguara.

- KAUFMANN, Felix (1958): *Methodology of the Social Sciences*. New York, The Humanities Press.
- LYOTARD, Jean-François (1994): *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Traducción de Mariano Antolín Rato. Madrid, Cátedra.
- MARCEL, Gabriel (1971): *El misterio del ser*. Barcelona, Edhasa.
- MOUNIER, Emmanuel (1973): *Comunismo, Anarquía, Personalismo*. Madrid, Zero.
- PEÑA, Lorenzo (1978): “Dialéctica, lógica y formalización: de Hegel a la filosofía analítica”. En *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*. Peña ed., Salamanca, vol XIV, pp. 149-171.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (1996): “Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer”. En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* nº 1, diciembre de 1996. Abendua, Universidad del País Vasco. Disponible en Internet (12.7.2003): <http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinvrami.htm>
- ROSENTAL, Mark Moisevich y IUDIN, Pavel Fedorovich (1995): “Comunicación”, en *Diccionario soviético de filosofía*. Montevideo, Pueblos Unidos.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques (1987): *Discurso sobre el origen y fundamento de la desigualdad entre los hombres*. Traducción de Antonio Pintor Ramos Madrid, Alianza.
- SARTRE, Jean Paul (1974): *Obras completas*. Traducción de Alfonso Sastre, Madrid, Aguilar.
- VV AA (1975): *Diccionario de economía política*. Madrid, Akal.