

# COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 4, Número 1, pp. 38-63

ISSN 2255-3401

Junio 2015

## **LA REALIDAD COMO DISCURSO LEGÍTIMO**

Jaime J. Sanz Mali

Fecha de envío: 8/1/2015

Fecha de aprobación: 25/3/15

# LA REALIDAD COMO DISCURSO LEGÍTIMO<sup>1</sup>

## REALITY AS LEGITIMATE SPEECH

Jaime J. Sanz Mali

[jaime\\_sanzmali@hotmail.com](mailto:jaime_sanzmali@hotmail.com)

Universidad Complutense de Madrid

### Resumen

El presente artículo indaga teóricamente en el sustento narrativo o discursivo de la realidad haciendo énfasis en cómo el lenguaje delimita y abstrae la realidad en un proceso de identificación referencial. Para comprender cómo evoluciona la realidad, es decir, cómo se transforma, uno/a puede observar cómo el lenguaje, al referenciar, identifica el mundo, proceso que, cuando se da entre seres humanos, genera sujetos que aprenden a referenciarse a sí mismos (es decir, a autoreferenciarse). El proceso de identificación del mundo es una parte inherente de la forma en la que se comunica el ser humano e implica generar un consenso legítimo sobre qué es aquello de lo que se habla, y que se denomina, generalmente, realidad. Comprender la capacidad de agencia que tiene el lenguaje y el uso del discurso en construir la realidad, delimitar los espacios y movilizar a los sujetos, puede abrirnos la puerta a entender el cambio social en función de la capacidad comunicativa del ser humano (que es humanizado en la interacción).

### Palabras clave

Identidad, realidad, palabra, símbolo, interacción

### Abstract

*The current article seeks to shed light from a theoretical perspective on the narrative and discursive framework from which reality is constructed. From this standpoint, emphasis is made on how language limits reality and shifts it from the concrete to the abstract in a process known as referential identification. To comprehend how reality evolves, that is, how it is transformed, one may observe how language, when in the act of referring, identifies the world; a process which, between human beings, generates self-referring subjects. The process of identifying the world is an essential element of human communication and it implies generating a legitimate consensus on what is that which is being talked about, and which is known, generally, as reality. Understanding language's capacity for agency and the potential for discourses to shape reality, limit spaces and mobilise subjects, can enlighten us to further understand social change as a function of the human capacity for communication (the human being is humanized in interaction, after all)*

### Keywords

*Identity, reality, word, symbol, interaction*

## Construcción Discursiva del Sujeto

Todo a nuestro alrededor nos interpela. Los objetos, las personas, los contextos, los sonidos que emite una tormenta. Nuestra conciencia y nuestra experiencia son dos caras de una moneda que siempre gira sola en el aire. Aprendemos a nombrar las cosas, las cosas por su nombre, y con el nombre nace la identidad de cada una de ellas; N. Chomsky hablará de la “facultad lingüística, que se concibe como un componente particular de la mente humana” (1989, p. 16). Lo que tiene nombre parece tener también una serie de cosas que definen

1. Agradezco sobremanera los comentarios críticos realizados por los revisores anónimos que han demostrado un genuino interés por la calidad del presente trabajo.

hasta el motivo mismo por el que tiene ese nombre. Así, Democracia proviene del poder del pueblo, poder y pueblo, ¿quién define esos dos conceptos?

Entonces, como parece, los nombres no sólo cumplen una función “superficial”, en cuanto que designan un objeto para diferenciarlo de otro. El que algo tenga nombre implica un armazón de significantes que lo acompañan. La palabra coche no sólo distingue a éste de una bicicleta, por poner un caso práctico. Implica reconocer todo lo que asociamos a la palabra “coche”: “vehículo”, “velocidad”, “posición social”, “ingeniería”, “distancia”, etc. Todas estas palabras que se desprenden de “coche” tienen a su vez otro número indefinido de palabras asociadas, tantas como permita la mente en su miríada de conexiones conceptuales.

Los nombres, las palabras, los conceptos, por tanto, no se presentan como algo meramente informativo o, quizás, solamente como una abstracción analítica que nos permita elevar lo material a lo simbólico. Todo lo que tiene nombre tiene “cuerpo”, y, al tener cuerpo, queda delimitado, se fronteriza, separa su esencia interior de su afuera constitutivo, pues lo que no es parte del cuerpo en sí da razón de ser al mismo. En *Las Palabras y Las Cosas* (originalmente publicado en 1966), Michel Foucault resume este proceso con nitidez constatando que “el lenguaje preserva su función representativa; en cada una de sus articulaciones, desde tiempos remotos, siempre ha nombrado” (Foucault 1970, p. 103, traducción propia, énfasis en el original)<sup>2</sup>. Así, el coche es coche porque el coche no es casa, o bicicleta; el jeep no es Chevrolet, etc. Sucede que así como lo que no es configura lo que es, también es lo de fuera lo que da nombre a lo de dentro. Por tanto el afuera constitutivo da nombre, define y otorga una identidad al adentro constituido (quizás, constituyente).

Lo que hasta ahora hemos estado ejemplificando con objetos es igualmente aplicable al ser humano. La dificultad de estudiar los fenómenos sociales deviene del hecho de que uno es lo mismo que estudia, convirtiéndose a sí mismo en objeto y sujeto simultáneamente. Sin embargo, ese “estudio” no es competencia exclusiva de los maestros, maestras, de las ciencias sociales coronando sus disciplinas sociológicas a través del renombrado método científico. Las personas, que participamos diariamente de encuentros interactivos con otras personas, nos dedicamos a estudiarnos las unas a las otras, a imitarnos, a interpretar los efectos de nuestros gestos sobre los

2. De la edición inglesa: “[L]anguage preserves its representative function; in each one of its articulations, from the depths of time, it has always named”.

rostros de la otredad. Somos auténticos expertos en materia sociológica. Nuestra inteligencia emocional, social, política, económica, etc., toda nuestra “inteligencia”, está socialmente producida, socialmente mediada. Y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en dicha mediación. Estudiando concretamente la construcción de las subjetividades de los/as adolescentes, Julián Pindado afirma que “[...] el joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada” (2006, p. 19).

Así, Charles Cooley (2005) hablará del yo espejo para describir un elemento esencial de la interacción humana: nuestro comportamiento como reflejo, como mimesis. Y toda mimesis resulta tener algo de mítico, en recuerdo a Paul Ricoeur. El propio Cooley expresará que el desarrollo de la inteligencia tiene su origen en la comunicación inter-humana, factor indispensable para entender todo proceso social. Así, la comunicación puede ser entendida como base para la socialización y como elemento esencial de designación a través de palabras y conceptos con los que poder identificar entidades que realmente son identidades.

Cuenta una historia que en una granja un cerdo de entre sus compañeros no pudo ser sacrificado con el resto de su manada por una simple, y no tan simple, razón: tenía nombre propio. La anécdota permite la reflexión asociada al derecho a la vida de aquello que tiene nombre, por supuesto. Pero, de forma más metafísica, suscita la duda de si lo que tiene nombre existe y, al contrario, lo que no tiene nombre, o un nombre genérico que describe a una colectividad, es decir, “cerdo” en este caso, no existe, y, por tanto, es irrelevante quitarle la vida, porque siempre habrá más cerdos, al fin y al cabo. Podríamos debatir, además, acerca de si el cerdo por tener nombre propio, seguramente un nombre que se pondría a un ser humano, fuera de este modo humanizado y, por tanto, tratado parcialmente como tal, de tal forma que quitarle la vida equivaldría a quitarle la vida a un ser humano. El cerdo que tiene nombre de humano, así, queda al margen de la relación de poder que existe entre el ser humano que mata y el cerdo que muere.

Pero retrocedamos un poco. Buscamos aquí relacionar la designación discursiva de las personas con la formación de identidades complejas y procesos de subjetivación auto-referenciales, para acercarnos al papel que juega la comunicación en los procesos de transformación social. Hasta

ahora hemos propuesto que los nombres no se limitan a nombrar, sino que construyen identidades a medida que dan cuerpo a lo que es nombrado, en hacerlo lo delimitan del resto de las cosas o personas nombradas y, de tal forma, lo identifican; al identificarlo reconocen que lo designado con tal nombre constituye una (id)entidad. Mi interés particular sobre la identidad corresponde a cómo los procesos comunicativos que lo constituyen están íntimamente entrelazados con las formas en las que se construye la “realidad” y lo “real”, socialmente hablando. Mi hipótesis teórica es que la constitución de la realidad social se realiza a través de procesos de legitimación discursiva con respecto a qué es lo que se considera real y, en contrapartida, qué no es considerado legítimamente real y, por tanto, no “existe”.

Anthony Giddens superando la noción de G. H. Mead de que “el infante empieza a desarrollar un yo [self] como respuesta al contexto social de su experiencia temprana” (Giddens 1991, p. 52)<sup>3</sup>, afirmará que efectivamente la identidad y el discurso se unen para producir aquél sentido del yo o self. El autor defiende esta hipótesis de la siguiente manera: “la relación de yo/mi (y yo/mi/tu) es intrínseca del lenguaje, no una relación que conecte la parte insocializada del individuo (el yo) con el ‘yo social’” (Giddens 1991, p. 52-53, traducción propia)<sup>4</sup>. E. Goffman (1991) refiriéndose al “orden de la interacción” exige la presencia física de dos o más personas para hablar de realidad social. Aun pudiendo alegar que esto es esencialmente cierto, no podemos pasar por alto que los avances tecnológicos, en especial el uso de internet, han transformado sustancialmente, si no al menos añadido a, las formas en las que construimos dicha realidad social. Ahora bien, la presencia física de las personas es una condición indispensable para el aprendizaje primario de la comunicación. Me aventuro a decir que las comunicaciones tecnológicas no tendrían mucho sentido si no constituyeran la comunicación presencial humana por otras vías. Es decir, que la primera actúa como una continuación de la segunda, pese a que las dinámicas interactivas sean diferentes y constituyan órdenes de interacción diferentes.

Así, y sin caer en “naturalizaciones”, podemos afirmar que en nuestros primeros años de vida, los humanos somos dependientes del cuidado directo de otros humanos, generalmente de la mano de aquéllos que nos concibieron. No puedo constatar que esto sea algo eterno e inmutable, sino que la experiencia inmediata, legítima a su manera, nos lo demuestra sin mucho esfuerzo. En estos procesos, el bebé mantiene intercambios

3. En el original: “the infant begins to develop a self in response to the social context of its early experience”

4. De la edición original: “the I/me (and I/me/you) relation is one internal to language, not one connecting the unsocialised part of the individual (the I) to the ‘social self’”.

comunicativos de gran trascendencia que han de estructurar su funcionamiento cognoscitivo. Para empezar, aprende a usar una lengua, un lenguaje común con el que poder intercambiar “mensajes” generales con sus congéneres. Este lenguaje no ha de ser oral necesariamente, pero generalmente lo es.<sup>5</sup>

Así, generalmente el infante, incapaz de auto nombrarse a sí mismo, recibe un nombre que, mediante la repetición por aquéllos y aquéllas que se abalanzan sobre él o ella es recogido, interiorizado, asumido, y aceptado por el mismo. El nombre funciona, de esta manera, dentro de un marco clasificador generalizado que es inseparable del orden de interacción humano dentro de nuestras sociedades. Así mismo, es un engranaje más de la construcción social de la realidad, en la forma planteada por Berger y Luckmann (1966;1986), pues el cuerpo al ser otorgado un nombre es abstraído conceptualmente, incorporado en la supra-esfera simbólica del lenguaje y sometido a la posibilidad de referenciarlo, y gradualmente a que éste se auto-referencie. Este proceso, indica Giddens, es posibilitado por la noción de confianza: “La confianza en los otros, en la vida temprana del infante y, de forma crónica, en las actividades del adulto, está en el origen de experimentar un mundo externo estable y un sentido de auto-identidad coherente” (1991, p. 51, traducción propia)<sup>6</sup>. Por tanto, la capacidad delimitadora del lenguaje está basado en la confianza que el sujeto tenga acerca del mundo externo en el que habita; cuando esta confianza se quiebra, se fragmenta invariablemente también su propio proceso auto-subjetivo, y por tanto su propio sentido de auto-identidad, que se construyó en base a dicho mundo externo. Por tanto, la interiorización del nombre, como más tarde pudiera ser el concepto de hijo o de alumno (indiferenciado del resto de alumnos), y el mundo representativo y simbólico que tales designios implican, construyen la identidad del sujeto como ser auto-referencial en la medida en que éste confíe en la autoridad de dicho nombramiento en el mundo externo e inter-subjetivo que el mismo habita. Si entendiéramos que la presentación de estos límites tienen un carácter coactivo sobre el individuo, Peter L. Berger (1967; p.24) añadiría que “[...] En otras palabras, el carácter coercitivo fundamental de la sociedad no reside en sus mecanismos de control social, sino en su poder para constituirse e imponerse como realidad”.

Este nombre, como sinónimo de “referencia social”, es un límite, lo cual no ha de entenderse en el sentido negativo. El nombre delimita, separa, una entidad simbólica de otra. Juan no es Jaime y el profesor no es el alumno. Esto

5. Asumo que las diferencias entre un lenguaje oral (sonoro) y uno de signos, pongamos por caso, tienen consecuencias diferentes en la constitución del sujeto, donde el silencio y el ruido tienen valores distintos. Estos matices no nos incumben presentemente pero no podemos ignorar su trascendental importancia. Estimo que el silencio es la condición necesaria (¿previa?) de toda comunicación.

6. En el original: “Trust in others, in the early life of the infant and, in chronic fashion, in the activities of the adult, is at the origin of the experience of a stable external world and a coherent sense of self-identity.”

es importante porque corresponde al orden clasificatorio de la interacción social. Para que funcione el orden de la interacción social que plantea Goffman (1991b), o cualquier orden generalmente, debemos saber dónde empiezan y terminan las cosas que son ordenadas. Es de esta manera, pero desde otra perspectiva, que Emmanuel Lizcano (2006) relativiza las matemáticas occidentales, la “aritmética burguesa”, alegando su particularidad cultural, temporal y geográfica. Las matemáticas se convierten, así, en el sustento ideológico de la ordenación física del espacio, de la delimitación espacial de las cosas y las personas, del diálogo entre lo material y lo abstracto.

La crítica que realiza Lizcano no es a las matemáticas como forma legítima de pensar el mundo, sino que va orientada hacia la consideración de que las matemáticas de origen europeo sean la única (hegemónica) forma de estructurar mentalmente la realidad. Así, Lizcano hace un pequeño guiño a Goffman, y éste le devuelve el choque de manos. Goffman declara que lo único “natural” de toda sociedad humana es su capacidad de organizar a las personas en un orden de interacción social complejo, y que éstas asuman que este orden tiene un carácter eterno, bueno e históricamente legítimo. Quizás él lo haya explicado con menos contundencia que yo. Sin embargo, podríamos declarar, quizás modestamente, que Lizcano y Goffman concuerdan en lo social que hay tras la forma en la que se organizan las personas y las cosas y, por tanto, en su relatividad espacio-temporal frente a otras culturas. A ello Cooley añadiría que entre la organización y lo social está la comunicación, base fundamental para comprender la estructura mental y las formas en las que nos pensamos y pensamos la otredad.

### **La realidad como discurso**

Esta comunicación es, estimo, parte de un proceso discursivo cuya función es la legitimación de la realidad, legitimación conceptual. La realidad es aprehendida conceptualmente, es decir, la interiorizamos mediante el uso de conceptos. Si la realidad existe previa a los conceptos que la describen o viceversa pertenece a un debate filosófico que supera las pretensiones de este ensayo. Lo que podríamos decir con inocente confianza es que entendemos la realidad conceptualmente y que la transformación de los conceptos tiene un impacto sobre cómo entendemos la realidad, de la misma forma que el cambio de la realidad ha de violentar el uso conceptual que se hace, o hacía, de ella. Así, hablar un idioma implica aceptar, por tanto dar legitimidad, a la forma en la que, lingüísticamente,

aquella sociedad construye la realidad. De esto se desprende que la realidad ha de tener un componente de consenso sobre qué es “real”. Un consenso implícito, y práctico, para poder entablar una conversación con otra persona y entenderla.

Esta construcción lingüístico-social de lo “real” deriva, también, en el establecimiento de tipos ideales, en el sentido weberiano, que sirven de marcos de referencia a la hora de inflar con identidad las personas y las cosas. El lenguaje, al pertenecer al plano simbólico, abstracto, quizás hasta matemático, puede construir “figuras” inmateriales que sirvan de referencia a la hora de construir “figuras” materiales. Esto es lo que, desde otra vertiente, expresa Elena Casado (2012) acerca del uso metonímico que se hace de la figura del maltratador o la víctima cuando estudia los casos de violencia machista o, generalmente, denominada de género. Casado acentúa que la construcción estereotipada de estos roles puede desviar el foco de atención lejos del origen de la violencia y contribuir además a continuar cimentando “género” desde los significados del mismo que se otorgan a los sexos en cuestión.

De ello, y continuando con esta línea de reflexión, podríamos establecer que la pretensión de describir la realidad lingüísticamente contribuye en cierto modo, sino enteramente, a su construcción. Se hace así posible rescatar la relevancia del teorema de Thomas de que lo que es percibido como real es real en sus consecuencias. Puede que el origen de la violencia machista no sea la estructura “patriarcal tradicional” como una piedra en medio del camino del progreso humano. Pero, sin duda, si lo vemos así, actuaremos frente a ello como si así fuera, y en nuestra solución se podrá constatar cómo hemos definido el problema. Nuestra solución “real” hace real el problema.

Esta lógica implica que vivamos en un espacio liminal continuo. Un espacio donde no se es quien se era antes de entrar en él, ni quien se será al salir<sup>7</sup> (Delgado 2013). Vivimos en un espacio donde intersecta, por continuar con la terminología matemática, lo simbólico y el origen, en términos de Salvador Pániker (2001). Origen como aquello de lo que nos hemos distanciado mediante la construcción simbólica (mediante el lenguaje); origen como lo “real”, lo lúcido, explica el filósofo hindú-catalán. Pero, ¿hay realidad más allá de este bagaje simbólico que constituye nuestro lenguaje, como forma de establecer conexión comunicativa con nuestro alrededor humano, razón misma de todo conocimiento y, siguiendo las reflexiones de Charles Cooley (2005), de todo pensamiento? La existencia de la sociedad humana como organización comunicativa es símbolo, es palabra.

7. Idea que seguramente es tomada del antropólogo Clifford Geertz.



Pero, por supuesto, no podemos caer en determinismos estructuralistas sin admirar la capacidad de agencia que otorga el interaccionismo simbólico al sujeto humano. Los símbolos, constitución de nuestra esencia cultural, están en constante diálogo, sino dialéctica, con el sujeto, que es diseñador e *interiorizador* de este entramado de significados, por tanto diseñador interior<sup>8</sup>. El sujeto recibe del exterior un entramado simbólico que ha de percibir, gestionar, interpretar y actuar en consecuencia. Es en el proceso de interpretación donde existe un pequeño margen de incertidumbre que permite que la acción, el pensamiento, la respuesta cognitiva, sea incierta y sorprendente. Quizás la cuna de la creatividad animal. Puede que, por ello, a los músicos, estandartes de la creatividad, se les denomine intérpretes: no hay dos músicos que interpreten una misma pieza igual. Interpretación en dos sentidos (¿contrapuestos?) que operan simultáneamente, a saber: interpretación en la recepción y en la expresión. La partitura se lee y se toca a la par. Interpretación es recepción y expresión simultánea, interiorización y exteriorización concomitante.

Y no menos intérpretes somos los actores, actrices, sociales en nuestras interacciones diarias, en nuestro escenario: la sociedad. Quizás análogamente podamos constatar que no hay dos personas que interpreten un mismo mensaje (simbólico en esencia) del mismo modo. Y puede que por ello dos personas al leer un mismo guion, continuando con la metáfora artística, reciban un mensaje singular y único que es válido sólo para cada cual en sus posiciones diferenciadas. A esto bien se le puede llamar proceso de desbordamiento o de exceso. Exceso, porque el sujeto es capaz de extraer mayor lectura simbólica a todo gesto, acción, encuentro social, etc. de lo que estrictamente constituye su experiencia interactiva. No existe experiencia social sin este proceso interpretativo que siempre desborda la propia experiencia. Ahí es donde podemos encontrar el principio de incertidumbre de Heisenberg. En esa relación de indeterminación los sujetos disfrutan, consciente o inconscientemente, de un espacio que no es abstracto ni concreto (sino liminal) donde su acto, pensamiento, es original, único, y que, por tanto, desvelará un nuevo juego simbólico con el que el resto de los sujetos sociales habrán de interactuar y, en hacerlo, repetir ese mismo proceso. Una especie de construcción creativa, parodiando la fórmula contraria de Schumpeter.

Este juego simbólico está profundamente ritualizado. (Cabe estar de acuerdo con E. Goffman (1991b) que el orden social, la interacción en sí misma,

8. No olvidemos el énfasis que hace Woody Allen sobre esta profesión en sus excéntricas películas. La presencia del desempeño de este oficio por las mujeres que interpretan sus películas se mezcla con el tono filosófico y sociológico que en ellas se halla de trasfondo.

está profundamente ritualizado). El espacio, los territorios sobre los que se ejecutan los encuentros entre las vidas, son nuestra Iglesia, nuestra *ecclesia*, la asamblea, el punto de (re)unión de sujetos que se buscan para compartir, para reconocerse el uno en la otra, la otra en el uno. Hay que ser otro para ser uno mismo indica Cooley. En ese espacio estamos todos, todas, diariamente. “Aquí viene todo el mundo” decía en sus clases el profesor Marcial Romero López espontáneamente. En (co)presencia las unas de las otras, las personas reconocen su propia existencia en la mirada vecina. También es este un espacio de prueba: ¿Cómo y quién soy, y qué he de hacer y saber para serlo? y ¿Cómo sé que sé lo que sé? En ese espacio de interacción social se construye el orden, la organización social de Goffman (1991b). Ponemos a prueba lo que podemos hacer y decir en diferentes espacios de nuestra esfera social y, en hacerlo, observamos la recompensa o el castigo de la sociedad al respecto, que incentiva o coarta ciertas actitudes. El ostracismo, desde los griegos antiguos (grandes precursores del mundo simbólico y el lenguaje occidental), sigue siendo la mayor penuria para el individuo.

Este proceso se vive en fases de socialización primaria o secundaria (Berger y Luckmann; 1966). El niño(a) pone a prueba los límites invisibles de estos espacios: cuestiona con la risa los momentos tristes o llena el silencio “impuesto” de un teatro con un grito que rápidamente es coartado por la madre o el padre. El público mira a la madre o el padre, éstos a su hijo o hija y el proceso se cierra en círculo. La constitución del sujeto tiene esa delimitación normativa. Hay algo de Ley en la edificación de la identidad. Pero la Ley que no está escrita está sujeta a su propia transformación. El sujeto que queda sujeto a la delimitación externa de la Ley tiene espacio y tiempo para transformar la Ley, en ese margen de interpretación dado por los “excesos”. Esta Ley es la ejemplificación del Símbolo, es invisible pero sus consecuencias son materiales. Transferible es la analogía hacia el concepto de sagrado, que se puede aplicar a toda participación ritual. La biblia es sagrada por designación social, sino sólo sería un libro, entre muchos otros libros. Lo que es elevado al nivel de sagrado se convierte en puro, es intocable, incuestionable, incorruptible. Ciencias puras, como las matemáticas, ¿pueden tener mayor legitimidad para delimitar lo real de lo irreal, lo que existe de lo que no existe? Lo sagrado construye la realidad, pues habla legítimamente en su nombre, pero su fin es social; así, la sociedad se junta hombro a hombro para venerar lo que recibe esta designación y, en venerar lo sagrado, se venera a sí misma, indica E. Durkheim en su magnánimo estudio sociológico sobre la religión: *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912).

El psicoanálisis tiene una perspectiva interesante en cuanto que pretende estudiar los trasfondos del comportamiento humano y explicar así ciertas patologías o actitudes. Es, por ello, que, a pesar de ser muy crítico con el psicoanálisis, M. Foucault (véase por ejemplo *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* de 1975), en su teoría de la (auto)disciplina se asemeja a la teoría freudiana del super-yo o super-ego. En ambos la normatividad social, encarnada en la figura del padre de familia específicamente en Freud, producía un proceso de (auto)control en el individuo que se adaptaba a la reglamentación social del comportamiento (desarrollado claramente en su obra magna *El malestar en la cultura* de 1930). Teorías similares han trascendido, por ejemplo, en la obra de Norbert Elías (*La Sociedad Cortesana* de 1969). En ese proceso de “adaptación” social regido por la autodisciplina, la identidad y el sentido se entrelazan en la fisura entre el cuerpo y el símbolo. El ser humano como ser colectivo es un ser político regido por una normatividad que lo delimita y lo define. El cuerpo es una delimitación “natural”, pero y ¿la identidad?

Esto conecta con una cita, no muy conocida, de Antoine de Saint-Exupéry: “el amor no es mirarse el uno al otro; es mirar los dos en la misma dirección”. Erigiendo lo sagrado, en común, las sociedades pueden unirse a venerarlo, lo cual da sentido al proceso de unión en sí, y establece una dirección para el conjunto. La dirección genera sentido, sentido que es compartido en convivencia con el “otro”. Esta idea de la dirección tiene reminiscencias de ideas como las que entienden la identidad como un proceso narrativo. “De dónde vengo” y “hacia dónde voy”, como preguntas que exigen una respuesta discursiva, establecen las pautas del Yo, (id)entidad (auto)referencial que se (re)define continuamente en función de este sentido de la dirección o el progreso. Stuart Hall (2003) hablará de la idea de una identidad potencial, un ser en potencia, siempre con vistas a futuro. Nos definen, o nos definimos, según lo que nos viene ya (pre)establecido, el pasado, y lo que estamos en proceso de establecer, el futuro. En el plano de la construcción de la identidad discursiva juega un papel tan importante la agencia como la “imposición” estructural.

Y en todo este proceso creativo se mantiene vivo en nosotras, las personas, el espíritu imaginativo del niño o niña que se ha ido amoldando a la sociedad que lo apadrinó. El conocido conferenciante TED Sir Ken Robinson (2006), hablando de la muerte de la creatividad en nuestro sistema educativo, alegaba que “el pensamiento divergente” (el que es creativo y espontáneo),

característico de los niños/as, se reducía con el paso de los años, fruto de ese mismo sistema educativo. Sin embargo, el mundo social, como mundo simbólico, se nos sigue presentando como un espacio o campo de juego donde corre libre nuestra imaginación, y lo que imaginamos son “los hechos sólidos de la sociedad” (Cooley 2005, p. 19). En ese campo de juego que se desenvuelve en el orden de la interacción, los sujetos usamos nuestra conciencia sobre los roles (de clase, de género, de edad, etc.) para poner a prueba las premisas sobre las que se constituyen. A veces, la propia conciencia de cómo opera la interacción simbólica nos permite jugar con las reglas del juego. Saber que nuestras acciones y nuestras palabras emiten signos que otras personas interpretan también modifica esos mismos gestos o actos y la forma en la que nosotros los interpretamos. Así, poco a poco, como indica Marta Rizo (2011), las definiciones de las relaciones sociales se establecen interactivamente por sus participantes en la urdimbre simbólica del encuentro con el otro, cuya existencia nos permite vislumbrar la calidad de la nuestra.

### **La publicidad en la construcción del sujeto moderno**

No menos importante es, en este “campo de batalla” simbólico donde las definiciones están en continuo proceso de cambio, como los conceptos mismos, el papel de la publicidad como elemento que contribuye a la matización y definición de algunos de estos signos que interactúan con nosotros en nuestro día a día, y a lo que Goffman (1991a) denomina la “hiperritualización” de roles, especialmente de género. La publicidad, canalizando formas de deseo humano, nos (re)significa en función de nuestra identidad simbólica. La publicidad muestra el grado de indeterminación de nuestra naturaleza identitaria. En la publicidad, el sujeto se reconoce a medio camino entre lo que es y lo que podría ser. La publicidad, en este sentido, busca generarnos un sentido de reconocimiento, confirmándonos lo que ya sospechábamos ser, a la vez que indicándonos que bien podríamos ser más de lo que ya somos.

Me resulta, sin embargo, algo ingenuo reducir la publicidad únicamente a los canales clásicos verticales a los que generalmente los asociamos, como se nos presenta en la televisión o los medios de comunicación de masas. Me atrevería a afirmar que todas las personas nos publicitamos, como cuerpos simbólicos que somos, o publicitamos algo, a veces, indirectamente. En ese ejercicio de publicidad ritualizamos, en términos de Goffman, los roles de sexo-clase que

representamos dentro de nuestra organización social. Estos son los ritos que la publicidad “de masas” no inventa sino que “hiperritualiza”, perpetuando o fortaleciendo las dicotomías entre los sexos o dentro de cada categoría de género.

Así, en “The arrangement between the sexes” (1977), Goffman alegará que cada sexo fortalece el sentimiento de género del contrario en los rituales en los que ambos participan conjunta o independientemente. La publicidad contribuye a ello, por supuesto, pero, también, dentro de cada grupo genérico entra en tensión la identidad individual: entre el soy y el seré, o quiero llegar a ser. Así una mujer puede entrar en tensión con lo que implica apoderarse de la femineidad en contraposición a la masculinidad. Pero, a su vez, está en tensión con el grado de femineidad que espera encarnar. Nuestros actos y pensamientos pueden, a veces, buscar la reafirmación de este sentimiento de identidad dentro de un grupo de género o clase, entre otros.

Aquí juega un papel importante la capacidad que el discurso publicitario tiene de establecer, o expandir, los límites del consumidor a través de la regulación del deseo. La apropiación del rol (de la identidad) se convierte en objeto de deseo del sujeto ya maduro en cuanto empieza a vislumbrar las fuerzas de valores que una sociedad específica fomenta y que se hacen visibles a través de los medios de comunicación y la publicidad: un cuerpo con una estructura física específica (la visibilidad muscular especialmente en los hombres), conocimientos sobre ciertos temas (u opiniones específicas acerca de los mismos), posesión de ciertos productos materiales (coches de una u otra gama, casas o apartamentos y sus ubicaciones y características primordiales) etc. La publicidad, que (re)produce unos u otros valores sociales dependiendo de la sociedad en la que opere, juega, por tanto, un papel esencial en la relación que el individuo mantiene con la construcción de su propia subjetivación.

El mundo contemporáneo del consumo ha abierto el margen de posibilidades que el individuo tiene de constituirse como sujeto, pero en base a la ansiedad que produce la incertidumbre de dicho proceso y a costa de que la elección de hoy no sea la deseada mañana. Cabe, por tanto, estar de acuerdo con Z. Bauman en su ejemplar trabajo *Modernidad Líquida* (2000, p. 62)<sup>9</sup> que “[...] vivir en un mundo lleno de oportunidades – cada una más apetecible y fascinante que la anterior, cada una ‘compensando la anterior, y preparando

el terreno para trasladarse a la siguiente' – es una experiencia emocionante". Sin embargo, ¿Qué papel juega el deseo o los valores en la constitución de la identidad del consumidor, que es el sujeto principal de la publicidad? En línea con la reflexión de algunos autores, "¿Qué identidad podrá construir un consumidor maduro?" (Saavedra 2007, p. 6). No cabe duda de que la publicidad modifica el discurso dependiendo del segmento de la población (edad, género, por estilos, sectores varios, etc.), lo cual apunta de antemano al poder del discurso, como herramienta publicitaria, de movilizar a los sujetos, en función de sus propias construcciones discursivas de identidad, hacia un producto particular. Es esclarecedor el siguiente comentario:

Una persona inquieta, impetuosa, impaciente y fácil de entusiasmar se podría convertir en un consumidor ideal. La identidad se convierte en un bien de consumo más. El consumo lleva su tiempo. Esta es la máxima preocupación para los que comercian con bienes de consumo. Lo ideal es que la satisfacción del consumidor sea instantánea en dos sentidos. El acto de consumir no debe necesitar de aprendizajes, demoras o cualquier tipo de asimilación, y en el mismo momento de la satisfacción debe surgir otro deseo sin ningún tipo de demora. La táctica empleada es impedir al consumidor que mantenga la atención en un objeto, renovar sus deseos constantemente por delante incluso de la necesidad hasta que el deseo desee el mismo deseo y no su satisfacción. Cuanto menos conocida sea la necesidad más intensa será la satisfacción. (Saavedra 2007, p. 6).

9. En la edición inglesa original: "Living in a world full of opportunities – each one more appetizing and alluring than the previous one, each 'compensating for the last, and providing grounds for shifting towards the next' – is an exhilarating experience."

10. "things are experienced as commodities, as embodiments of exchange value, not only while we are buying or selling, but in our attitude toward them when the economic transaction is finished"

Y es que la publicidad es un arte plástico; siempre renovándose para seducir a un consumidor en continuo movimiento. Por ello el deseo es el motor del consumo actual. El Homo Consumens, sin embargo, no embarca en el deseo de un objeto particular – de este coche o esta otra casa – sino en la abstracción simbólica del objeto en cuestión. Aquí me apoyo en E. Fromm y su ambicioso trabajo *The sane society* (Psicoanálisis de la sociedad contemporánea) publicado originalmente en 1955, donde ya indicaba que "las cosas son experimentadas como mercancías, encarnaciones de un valor de cambio, no sólo cuando compramos y vendemos, sino en nuestra actitud hacia ellas cuando la transacción ha concluido" (Fromm 1956, p. 112, traducción propia)<sup>10</sup>. La publicidad, que es consciente del valor representativo del producto que oferta, centra su atención, más que en el producto, en el universo simbólico del potencial comprador al que el producto pretende pertenecer. Dicho de otro modo:

La publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores. (Eguizábal Maza 2007, p. 15)

## Los Espacios del Yo

En esta tensa dialéctica entre la identidad como proceso/transcurso inacabado, en continua tensión con su “percibida” potencialidad, el tiempo y el espacio juegan un papel fundamental y son, además, dos caras de una misma moneda. Quizás dos ejes, o uno solo. Quizás una dicotomía, contradictoria a veces (qué no lo es), en cuyo centro se empieza a construir la identidad colectiva de un solo individuo. El tiempo y el espacio, o el espacio-tiempo gracias a la Teoría de la Relatividad de Einstein, nos determinan en cómo los usamos, y los usamos para determinar su naturaleza fragmentaria, simbólica. Nos movemos entre espacios, a través de ellos, por ellos, con ellos. Construimos espacios, pero ellos también nos construyen a nosotros, y en esa interacción nace el diálogo ecológico (Pániker 2001) entre el ser y el medio.

El espacio es el punto de encuentro, lo es de facto, pero también lo es potencialmente (existen espacios vacíos esperando encuentros fructíferos, percederos, destructivos, amorosos). El espacio se convierte así en la forma de garantizar la comunicación con el “otro/a”, o quizás, limitárselo. En cualquier caso, la organización del espacio es fundamental para entender los procesos de socialización y la constitución de la identidad del individuo imbuido en ese proceso, así como la forma en la que se construye la realidad (espacialmente). En tanto en cuanto los espacios son simbólicos, su esencia puede ir modificándose a medida que su definición queda en un continuo entredicho. Cómo diferenciar, por tanto, entre el espacio privado y el espacio público. Su aparente oposición se ha visto cuestionado en los últimos siglos en esencia debido a los avances técnicos de los medios de transmisión de información que han alterado el propio espacio y tiempo desde la invención de la imprenta (Williams 1992). Esto ha alterado sustancialmente la forma en la que se constituyen los espacios, y su definición ha quedado marcada por la

capacidad de hacer de sus valores intrínsecos materia de difusión y, de este modo, redefinir los componentes de dichos espacios (Thompson 1998).

Los espacios se convierten, de este modo, en formas de comunicación en cuanto que están constituidos sobre bases temáticas. En “casa” se hablan ciertos asuntos, en la “calle” otros. Esta separación temática se construye sobre lo que definimos como ámbito privado y público. Si bien cuando los medios técnicos de comunicación evolucionan para poder agrupar mayor cantidad de información y difundirlo a la mayor cantidad de personas esto se ha circunscrito al ámbito público, ¿qué sucede cuando un tema privado aparece en uno de estos medios que podríamos calificar de “públicos”? Sucede entonces que lo que pertenece al ámbito público y al privado queda irremediabilmente entrelazado. Desde la dimensión inversa, J. Habermas (1982) apunta al cruce entre el espacio público y el espacio privado en el ámbito “íntimo” del hogar (como ejemplo, el salón de la casa representando el espacio público dentro del espacio privado). El hogar es un espacio ciertamente “público” en cuánto es compartido con otros individuos, de ahí que sus espacios puedan representar zonas de conflicto e inercias de exclusión e inclusión que también encontramos en los espacios públicos convencionales.

No podemos obviar que todas las personas, en distinto grado, participan tanto del espacio público como del privado en su día a día, y parto de la cultura occidental del que nace este texto y hacia el que va dirigido. Por tanto, todas las personas tienen ambos espacios presentes y seguramente definiciones que les ayuden a organizar qué se puede hacer y decir en cada espacio. Sin embargo, como todo discurso y toda acción pueden constituirse en tema de debate, es decir, son transmisibles en una forma comunicativa, pueden convertirse en sujeto de debate público, y en tanto están sometidos a debate público, a su propia transformación.

Por tanto, hasta aquí hemos llegado a la conclusión de que toda acción y discurso son posibles, no propensos, objetos de debate de opinión pública. Sin embargo, ¿quién define lo que se debate en los espacios públicos? Nos encontramos aquí con un problema complejo que incide sobre las estructuras mismas de la sociedad y su composición en grupos de representación de opiniones públicas que luchan entre ellas por hegemonía, lo que implica necesariamente la politización del espacio público (Delgado; 2013).



Herbert Blumer (1948) nos enseña lo difícil que supone simplemente operacionalizar la opinión pública y lo arduo que, efectivamente, es capturarla.

En este proceso de hegemonización de la opinión pública está el espacio como actor. El espacio juega un papel fundamental en la formación de las opiniones, en cuanto que establece el contexto donde se desenvuelve la propia comunicación. La arquitectura, las dimensiones del espacio, pueden sobrecogernos, cargarnos de energía, revelar nuestra nostalgia, todo ello modificando cómo nos vamos a comunicar y quiénes podrán intervenir en ese proceso. Esto supone una clave fundamental para comprender las dinámicas de interacción simbólica que se realizan en contextos determinados. Nos relacionamos simbólicamente y el espacio juega un papel simbólico de fundamental importancia.

Los espacios también son el terreno sobre el que se desarrolla la inercia existencial (Becker; 2009). Ésta se caracteriza por su capacidad de eximir a los individuos de su capacidad de pisar el mundo en un estado de continua creatividad y reinención de sí mismos y de su entorno. La inercia facilita el movimiento de la vida, con quién debemos relacionarnos y cómo debemos emprender dichas relaciones, los tiempos en los que debemos realizar diferentes procesos, conocer gente, desplazarnos al trabajo, etc. La inercia, además, nos impide parar, reflexionar, observar y continuar aprendiendo y transformándonos con el entorno. La inercia es lo que facilita la estabilidad y continuidad de nuestros procesos diarios, sin que éstos exijan mayores esfuerzos creativos o grandes gastos de energía (Becker; 2009). La inercia es el proceso de rutinización de la vida diaria, tanto en cómo nos relacionamos con el mundo, así como en nuestra forma de pensar el mismo. Nuestra forma de pensar también se vuelve rutinaria con el tiempo.

Las inercias sobre todo se materializan en el espacio público pero sus graves consecuencias se notan, sobre todo, en nuestros espacios privados de intimidad. Cómo nos comunicamos con nuestra pareja, nuestros amigos/as, etc. está determinado en parte por nuestras inercias diarias. Las inercias son causa y consecuencia de nuestras preocupaciones y, además, nos empujan a procesos extremos de individuación. Sí, la inercia la practicamos todas (las personas) pero no lo hacemos en grupo, marca nuestra pauta individualizada de vida. En ese proceso las inercias pueden suponer el establecimiento de lazos sociales

frágiles, pues las relaciones necesitan de unos tiempos y unas dedicaciones que sobrepasan cualquier tipo de rutinización. Esto nos pone, en repetidas veces, al límite de nuestro bienestar general. De ahí el grave problema del “trabajo” como forma de vida o el ser humano al servicio de la economía, en vez de viceversa.

La rutina, la inercia, hace así mella en nuestra forma de entender el mundo. El problema deviene, en gran parte, de la estandarización de la comunicación como nos enseña Gonzalo Abril (2007). Las personas necesitan tiempos y espacios diferentes para poder comunicarse y no siempre lo van a poder hacer dentro de los patrones a los que nos parecen empujar estos procesos de inercia, o adecuación a la normativa social de conducta. Cuando los artículos tienen que tener un número limitado de palabras para acceder a las revistas, los libros un número determinado de páginas o las canciones un marco aceptable de duración (como las películas), sus formatos también están definiendo la comunicación.

En la suma de estos procesos se halla también el factor más impredecible de todos: el ser humano. El ser humano, cuya (potencial) capacidad creativa es incuestionable, se reinventa con su entorno, y, en hacerlo, redefine el espacio y su relación con el mismo. El Zoon Politikon aristotélico se define por su capacidad de politizar lo inesperado. Así una calle puede ser el espacio perfecto para un teatro sobre la homosexualidad o una universidad el epicentro de una batalla simbólica contra el gobierno. La redefinición de los espacios va de la mano del uso comunicativo que hagamos de los mismos: “[...] la sociedad es una especie de comunicación, a través de la cual se describe, se comparte, se modifica y se conserva la práctica social” (Williams 1974, p. 16). Esto sucedió, de la misma manera, con los medios tecnológicos de comunicación. Una vez se enseña a escribir y a leer, la capacidad de autonomía del individuo trasciende sus límites más inmediatos (Williams; 1992). Y es que el acceso a la información ha generado canales de comunicación entre culturas de una forma tan intensa y recíproca, no siempre simétrica, que ha hecho del mundo un entramado de relaciones de interdependencia compleja.

Por tanto, espacio público, espacio privado, inercias, medios de comunicación, estamos ante un entrelazamiento continuo, una constante invasión de la esfera de control de cada concepto aquí manejado, y en el trasfondo una invasión del “otro/a” como reflejo de nosotros/as mismos/as. Vivimos en coordinación

con nuestros congéneres y esto implica intersección de nuestros intereses y diálogo social a muchos niveles. Ahora bien, comprender la necesidad de la comunicación para el desenvolvimiento humano, para la socialización y la convivencia, no únicamente pacífica sino constructiva, implica repensar el papel que todas las personas juegan en esa comunicación y las dinámicas de poder, gobierno y legitimidad. Esto se aplica tanto para el habla como para la escucha. Y es que para reconocer nuestro entorno hemos de abrir los oídos en el sentido apuntado por Glennie (2003): los oídos de todo el cuerpo.

Así, esto puede ser una invitación a buscar formas de sistematizar los procesos de horizontalidad comunicativa: en el traspaso de información, en la escucha, en la expresión y en los medios de comunicación. Esto implica reconocer las diferencias y no asumir la unidad como bien critica Marion Young (1997) a la democracia deliberativa, la unidad como fin o como punto de partida. El mundo es plural, y así también la forma en que se comunica.

### **Sin-clusión: Cambiar la sociedad, cambiar el discurso**

No merece la pena cerrar ningún artículo de carácter “reflexivo” con una conclusión apodíctica y aterradora. La respuesta es la invitación a entrar en la pregunta, en su complejidad, no la comodidad que aviva la expectación de su “respuesta”. A lo largo de estos últimos párrafos hemos hablado de la construcción lingüística, discursiva, quizás normativa, de la identidad. Hemos tratado el papel que los espacios juegan en la interacción de los sujetos que hacen uso de ellos, y al hacer uso de tales espacios les confieren sentido, sentido que es transformado por el mismo uso. La (re)significación de los espacios también es, así mismo, la resignificación de los sujetos. En esa relación entre el ser y su medio (ambiente) encontramos un “problema/virtud” que es la indivisibilidad de dicha relación. Lo que pasa es que la filosofía oriental, en este sentido, se ha adelantado al racionalismo cartesiano occidental, analítico, que separa las piezas del “todo” a través de la continua especialización. Pero ¿cómo podemos comprender el todo si separamos sus piezas en fragmentos cada vez más pequeños que luego no recomponemos en la unidad total, y donde observaríamos la relación de las partes con el todo? Quien observa el sujeto unitario no necesita ver las partes para comprender la relación entre las mismas. La fragmentación del conocimiento conlleva la fragmentación del conocedor, indicaba un maduro Raimon Panikkar, hermano mayor de Salvador Pániker, en su aparición en la Tabla Redonda de Televisión Española en 1992.

Así, igual que no podemos separar, en cuanto acción, la realidad del individuo de la realidad del colectivo<sup>11</sup>, tampoco deberíamos separar al individuo de su entorno. Lo que se me presenta como “obvio” es que obramos como si una “conciencia ecológica” perviviera en nuestro olvido. Pero la política del siglo XXI, si realmente quiere ser emancipadora, ha de dejar de intentar ser emancipadora. Ha de reintegrarse en lo que ya está integrado, valga la redundancia en reivindicación de la ambivalencia: la realidad ecosistémica a la que pertenece. En defensa de una renovada “mentalidad ecológica” Salvador Pániker constata que “nunca hacemos solo una cosa [...] [c]ualquier acción nuestra repercute en el ecosistema de diferentes, simultáneas, y, muy pronto, imprevisibles maneras” (Pániker, 2001: 245).

De esta forma, constituidos lingüísticamente, nuestra identidad es simbólica, es palabra, es comunicación y, por tanto, abstracción de la realidad: de “aquello de lo que no se puede hablar” en términos wittgensteinianos. Por tanto, la revolución comunicativa, para transformar la realidad, ha de partir de la premisa de que la comunicación no se agota con la palabra, ni tan siquiera con su contraparte, el símbolo. El arte ha sido, tradicionalmente, la vía de escape para aquéllos que necesitaban expresar la complejidad en coherencia con su bagaje emocional. Pero el arte también es sólo una aproximación, no expresa lo inexpresable de forma absoluta: se acerca, por otras vías, al origen, en términos panikerianos. Así, la palabra, el gesto, el signo, el arte son formas diversas de capturar parcialmente lo que sentimos que hemos de expresar, lo que creemos que hemos de sentir. Y como no somos capaces de absolutizar aquella fuerza invisible que busca escapar desde nuestras entrañas hacia el exterior, vagamos por la superficie simbólica (lingüística) de nuestra realidad social.

La relación entre la palabra y el espacio lo expresa Foucault de la siguiente manera: “Si los lenguajes [...] han tenido su propia historia, estilos, costumbres, y períodos de olvido; esto es porque las palabras tienen su *locus*, no en el *tiempo*, sino en un *espacio* en el que pueden encontrar su sitio original, cambiar su posición, someterse a su propia reflexión, y poco a poco desenvolver un nuevo giro: un espacio *tropológico*” (1970, p. 114, la traducción es mía, énfasis en el original)<sup>12</sup>. Pero, como venimos indicando, si la realidad es discursiva, es decir, se construye y se legitima a través del discurso social legítimo, entonces un cambio discursivo ha de conllevar un cambio o transformación social. Un cambio que empieza y desemboca en una transformación psíquica, del pensamiento,

11. El politólogo alemán Herman Heller expresaba que “[l]a realidad social es acción social, tanto individual como colectiva, en unidad dialéctica inseparable” (Heller 1987, p. 96).

en cuanto reconocemos que “las palabras cumplen la función y el poder de ‘representar el pensamiento’” (Foucault 1970, p. 78)<sup>13</sup>. De esta premisa podría partir una muy interesante investigación lingüística que relacione la estructura relativamente homogénea y horizontal de la sociedad danesa y la ausencia de la palabra “por favor” en danés. No hace falta pedir ningún favor a un “igual”.

Todo esto se apoya en una noción del lenguaje y del discurso que considera éste un agente activo de nuestra realidad social. Una plausible hipótesis que relacione la ausencia de la palabra “por favor” en danés en el marco de su estructura social podría ser que la noción de respeto está implícita en el uso del idioma y por tanto resulta redundante resaltar este respeto pidiendo “por favor”. En otras sociedades esta escisión entre lo respetuoso y lo no respetuoso se concilia eliminando la diferencia entre el “tú” y el “usted” como hace por ejemplo el inglés. Sin caer en simplificaciones sobre qué indica el uso o ausencia de ciertas palabras en un idioma acerca del carácter concreto de la sociedad que lo emplea, no es difícil observar que los conceptos abren dimensiones concretas de las culturas que sólo los que manejan el universo simbólico de dicha lengua pueden comprender con profundidad. Max Weber en su *Ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905) relacionaba el protestantismo con el espíritu emprendedor y laboral que propició el surgimiento del capitalismo, y cuyos síntomas se escondían en el propio lenguaje. De ahí que en alemán la palabra *beruf* no tenga un sinónimo concreto en español pues hace simultáneamente referencia a vocación en el sentido espiritual y oficio en el sentido más mundano. Desde Weber, la relación entre el trabajo y el mundo de Dios quedó irremediabilmente entrelazada, pero esto sólo es aplicable a los países que han vivido la influencia del luteranismo, y con más ímpetu, del calvinismo.

En la actualidad, los cambios sociales, económicos y políticos vienen acompañados por multitud de nuevos conceptos<sup>14</sup> que pretenden aprehender una realidad que está en continuo diálogo consigo misma. Así, el uso de nuevos conceptos permite no sólo profundizar nuestro conocimiento acerca de los cambios sociales que nos rodean, sino que concomitantemente nos ayudan a reorientar nuestras emociones al respecto permitiéndonos posicionarnos ideológicamente en una posición política o social concreta. Es indudable que el uso de palabras como “soberanía”, “independencia”, “Estado-nación”, en el marco del debate sobre la posible, pero improbable, escisión de Cataluña del resto del Estado español, conlleva la construcción ideológica de una realidad mediada,

12. De la traducción inglesa: “if languages [...] have all had their own history, fashions, customs, and periods of oblivion; this is because words have their own locus, not in time, but in space in which they are able to find their original site, change their positions, turn back upon themselves, and slowly unfold a whole developing curve: a tropological space.”

13. ...words have been allotted the task and the power of ‘representing thought’”.

14. O viejos conceptos que se resignifican y se ponen en circulación con nuevas dimensiones simbólicas (véase, a modo de ejemplo, el de “casta”, empleado reiteradamente por los líderes del partido político Podemos).

potenciada por el uso de los medios de comunicación, más que pretender observar y comprender la naturaleza de la conexión entre estos conceptos y la situación empírica en la que se encuentra sumida Cataluña, el resto de España y la Unión Europea (por descartar brevemente el resto del mundo). Un análisis crítico y profundo de estos conceptos implicaría cuestionar, al menos superficialmente, el valor de los mismos en cuanto a la especificidad histórica del “caso catalán”. El concepto de soberanía está siendo intensamente debatido en muchos círculos académicos (véase, como ejemplo, la compilación de Neil Walker (2003) *Sovereignty in Transition*) y el Estado-nación también es objeto de muchas críticas y debates amplios tanto en el mundo académico como en la práctica política de la Unión Europea, por ejemplo. Sin embargo, el uso de distintos discursos, así como el uso de ciertos conceptos particulares para agitar las masas, herir ciertas sensibilidades o provocar una respuesta política, viene a afirmar la capacidad de agencia que tiene el lenguaje, así como su intrínseca habilidad de legitimar (verbalmente) la realidad (al menos, cómo la percibimos).

Por tanto, la delimitación de la realidad con la palabra es una parte sustancial del proceso referencial que permite la construcción social (legítima) de la realidad. Aprender un lenguaje, un idioma, es aprender a nombrar el espacio que nos rodea y las personas y elementos que lo frecuentan y componen. Se trataría entonces de limitar la esencialmente infinita realidad a sus componentes separables. Así es como la realidad se construye en base al discurso, a la suma de las partes fragmentarias de la realidad que llamamos palabras. Es de esta forma que el ser humano se separa de su ecosistema real y se adentra en el mundo de lo simbólico, de los conceptos. Por tanto, el ser humano siempre estará a medio camino de un solipsismo individualizado y extremo, separado tajantemente de la realidad en su inmersión total en el mundo simbólico, representativo, y de la realidad como misterio último que sólo puede ser aprehendido paradójicamente huyendo de él a través del nombramiento. Quizás el quid de la cuestión se encuentre en aprender a vivir con la paradoja, elemento indispensable de esta tensión entre lo real y el símbolo que pretende hablar, con la palabra, en su nombre.

## Bibliografía

---

- ABRIL, G. (2007). La información como formación cultural. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 12, pp. 59-73.
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press
- BECKER, H. (2009). El poder de la inercia, *Apuntes de Investigación del CECYP*, n.15, pp. 102-111.
- BERGER, P.L. & LUCKMANN, T. (1966; 1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- BERGER, P. L. (1967). *El dosel sagrado: elementos para una sociología de la religión*. Buenos Aires: Amorrortu
- BLUMER, H. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review*. 13(5) pp. 542-549
- CASADO, E. (2012). Tramas de la violencia de género: sustantivación, metonimias, sinécdoques y preposiciones, *Papeles del CEIC*, n. 85, pp. 1-35
- CHOMSKY, N. (1989). *El conocimiento del lenguaje: su naturaleza, origen y uso*. Madrid: Alianza.
- COOLEY, C (2005). El yo espejo, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Norteamérica, 0. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110013A>. Fecha de acceso: 03 ene. 2015
- DELGADO, M. (2013). Espacio público e ideología. (vídeo de la entrevista para *Arquine*, 10 minutos)
- DURKHEIM, E. (1912; 1982). *Las formas elementales de la vida religiosa: el sistema totémico en Australia*. Madrid: Akal.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. *Nuevas Tendencias en La Publicidad del Siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- ELIAS, N. (1969; 1982). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, M. (1975; 2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- FOUCAULT, M. (1966; 1970). *The order of things: an archaeology of the human sciences*. London: Routledge.
- FROMM, E. (1955; 1956). *The sane society*. London: Routledge.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- GLENNIE, E. (2003). Cómo escuchar (Conferencia-concierto TED, 32 minutos, subtítulos en castellano) en: [http://www.ted.com/talks/evelyn\\_glennie\\_shows\\_how\\_to\\_listen?language=es](http://www.ted.com/talks/evelyn_glennie_shows_how_to_listen?language=es)
- GOFFMAN, E. (1977). The arrangement between the sexes, en *Theory and Society*. 4(3): 301-331.
- GOFFMAN, E. (1991a). La ritualización de la femineidad, en Y. Winkin, *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós
- GOFFMAN, E. (1991b). El orden de la interacción, en Y. Winkin (Ed.), *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, pp. 169-205
- HABERMAS, J. (1982). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Madrid: Gustavo Gili Editores
- HALL, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita identidad? en Hall y DuGay (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp.13-39.
- HELLER, H. (1987). *Teoría general del Estado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LIZCANO, E. (2006). *Las Matemáticas de la Tribu Europea. Un Estudio de Caso en Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Traficantes de sueños.
- PÁNIKER, S. (2001). *Aproximación al Origen*. Barcelona: Kairós.
- PINDADO, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 11, No. 21, pp. 11-22. Bilbao.
- RIZO, M. (2011). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. *Portal de la comunicación*. Aula Abierta.
- ROBINSON, K. (2006). Las Escuelas Matan la Creatividad (Charla TED) en: <http://www.youtube.com/watch?v=nPB-41q97zg>.



- SAAVEDRA, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Vol. 16, No. 2.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los Media y la Modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, R. (1974). *Definiciones en Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península (pp. 15-19).
- WILLIAMS, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales, en Williams (ed.) *Historia de la comunicación*, vol. 2. Barcelona: Icaria, pp. 183-209.
- YOUNG, I. M. (2000) La democracia y el otro. Límites de la democracia deliberativa. *Revista. Jurídica de la Universidad de Palermo*, Año 5, Número 1, pp. 41-55.

## Biografía

---

Jaime J. Sanz Mali es graduado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid. Durante el año 2013/14 fue becario de colaboración en el departamento de Ciencia Política III relacionado con la formación de la teoría política. Durante ese año asistió al profesor Joaquín Abellán en la preparación de su libro “Estado y Soberanía” a la vez que desarrollaba su propio proyecto de investigación sobre la historia del concepto de soberanía. En la actualidad es colaborador honorífico del mismo departamento a la vez que estudia un máster en “Estudios Internacionales” en la universidad de Aarhus, Dinamarca. El presente artículo desarrolla ideas recogidas en la asignatura de “Sociología de la Comunicación” impartido por Elena Casado durante la primavera del 2014.

Jaime J. Sanz Mali

[jaime\\_sanzmali@hotmail.com](mailto:jaime_sanzmali@hotmail.com)

Universidad Complutense de Madrid