

## EL ESPACIO PÚBLICO DE LA FILOSOFÍA\*

FRANCISCO JOSÉ RAMOS

*El hombre es el único, entre los animales, al que puede llamársele con propiedad anthropos, es decir, contemplador de lo que ha visto [ἀναθρῶν ἃ ὅπωπε].*

PLATÓN, *Cratilo*

### I

El título de este escrito podría dar a entender que el espacio público de la filosofía es, justamente, el ámbito en el que se exponen y debaten las ideas, lográndose con ello la transparencia característica del τέλος o finalidad última de la Razón. Por lo mismo, se podría inferir de lo anterior que la función primordial del pensar filosófico es atender al marco de su discusión pública —o de su *Öffentlichkeit*— para así legitimarse como medio efectivo de comunicación y guardián celoso de la racionalidad. De esta manera, una vez reconocidos críticamente los límites del logocentrismo europeo (o de la “mitología blanca”) se haría hoy en día más necesario que nunca asumir el supuesto trascendental de una “razón común” asentada en el espacio público de las “prácticas cotidianas de la comunicación” (Habermas).<sup>1</sup>

No es difícil percatarse de que semejante concepción del espacio público de la filosofía está fuertemente arraigada en el *proyecto* —inacabado para unos y fracasado para otros— de la Ilustración euro-

---

\* Este trabajo es una versión revisada y ampliada de nuestra ponencia ante el II Congreso de Filosofía Latinoamericana, celebrado en el recinto metropolitano de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, en octubre de 1993.

<sup>1</sup> Véase, con respecto a este asunto, el número 493-494 (junio-julio 1988) de la revista *Critique*.



pea, pero renovado *ahora*, es decir, justo en los momentos en que se hace patente la ausencia de un vínculo universalmente reconocido, capaz de sentar las condiciones mínimas para el diálogo y la comunicación. Sin embargo, términos como “diálogo”, “crítica” y “comunicación” se han vuelto emblemáticos de una concepción, un tanto ingenua, a nuestro modo de ver, de lo que es o debe ser el soporte de la racionalidad. Es una tendencia básica de la sociedad actual, regida y conformada por los *mass media*, el lograr que las palabras se diluyan en la trivialidad de su manejo indiscriminado. Precisamente por el afán de “comunicar”, el lenguaje, más que un simple medio de la razón instrumental, se ha transformado en un cómodo fetiche mercantil de la información audiovisual. Las palabras circulan de acuerdo con el capricho y la danza de la alfabetización publicitaria.<sup>2</sup> Es esta función real de la comunicación algo de lo que el nuevo pragmatismo de la filosofía contemporánea, tanto anglo-americana como europea (Rorty, Habermas, Apel), parece no haberse percatado con la necesaria astucia política (o con la indispensable desconfianza hacia los poderes establecidos). Insistir, como hace Rorty, en que la filosofía es “una rama de la literatura” y que los “gustos filosóficos” o “literarios” deben de ponerse a un lado a la hora de “colaborar en los proyectos políticos” implica ignorar por completo, no sólo el arte de la escritura filosófica sino, lo que es más grave, el hecho de que las formas del pensamiento son inseparables de las formas de vida. Sólo una “filosofía” enclaustrada en la formalidad académica —es decir, la filosofía de los profesores y profesionales de la filosofía— puede, de una parte, reducir el pensar a un asunto de “gustos literarios y filosóficos” y, de otra, exaltar la política como si fuera un asunto de identificación ideológica (“nosotros, los social-demócratas...”, dice Rorty).<sup>3</sup>

Si bien la única “comunicación” que prevalece hoy es la de los *media*, es tarea de la filosofía entender las condiciones en que se plantea la ausencia de pensar y la debilidad del pensamiento a escala planetaria. Con razón han señalado Deleuze y Guatarri que lo que sobra hoy es, precisamente, la comunicación: “No carecemos de comunicación; al contrario, de ella tenemos demasiado, lo que nos falta es la creación.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Hemos parafraseado aquí la excepcional y célebre descripción que Marx hace del fetichismo de la mercancía en *El Capital*, al final del primer capítulo del libro primero.

<sup>3</sup> Cf. *Critique*, núm. cit., p. 469.

<sup>4</sup> *¿Qu'est-ce que la philosophie?* (Paris: Éditions de Minuit, 1991), p. 104. Es conveniente completar aquí el pasaje de la cita: “Nous ne manquons pas de communication, au contraire, nous en avons trop, nous manquons de création. *Nous manquons de résis-*



Es precisamente esta falta de “creación” (filosófica, pero artística y científica también) lo que impide reconocer que la filosofía como *arte conceptual* supone, antes que nada, un fuerte llamado a la atención, un persistente reclamo de inteligibilidad. Esto es fundamental para nosotros en América Latina, en la medida en que todavía estamos subordinados, o bien a la hegemonía angloamericana (promotora del modelo publicitario a escala mundial), o bien al eurocentrismo (en todas sus variantes académicas, o de simples *ghettos* intelectuales) o, en todo caso, a los llamados de unas filosofías “autóctonas”, “indigenistas” o de la “liberación”. Pero resulta que la única filosofía estrictamente autóctona es la “griega”; y que, por lo mismo, toda filosofía no es, ni más ni menos, que “lo griego” apropiado, o des-esencializado, por los bárbaros de todas las tierras, inaugurándose con cada una de dichas apropiaciones, siempre de nuevo, la extra-territorialidad de la filosofía. Con lo cual nos encontramos con que el pensar rebasa por completo la marca o frontera histórica de una nación, o las ínfulas expansionistas de un Estado (por más que hayan existido filósofos deslumbrados por el afán de identificar su pensar con el supuesto llamado de un destino nacional). En otras palabras: lo autóctono de la filosofía es, también, la marca de su irreductible heterogeneidad. Por esto, quizás, más que un “cosmopolita”, el filósofo es un *extranjero* y, con frecuencia, un *extraño* en su tierra. Resulta fundamental percatarse de que, como ya fuera destacado por Nietzsche, la filosofía nace con el desplazamiento de emigrantes desarraigados. Por esto, también, toda xenofobia es un atentado contra la alegría del pensar.

La filosofía ha sido todo menos un “medio” o “instrumento” de comunicación. La filosofía crea, más bien, las condiciones *óptimas* —el máximo de intensidad conceptual— para hacer pensar *lo que hay*: es decir, para darnos cuenta o percatarnos de aquello que conmueve, transforma y desafía la potencia de nuestro entendimiento. La filosofía no es, pues, otra cosa que un *ejercicio de lucidez*, y cuyo justo *delirio* consiste, desde antiguo, en apartarse de la norma, en burlar lúdicamente la normalidad y no, de ningún modo, en un inocuo pasatiempo doméstico, en un mero reflexionar crítico sobre las cosas. Sin embargo, afirmar que *la* filosofía es esto o es aquello, ¿no supone acaso dar el salto a una pretendida universalidad, si no de la razón, al menos del pensar? ¿No estamos

---

*tance au présent*. La création de concepts fait appel en elle-même à une forme future, elle appelle une nouvelle terre et un peuple qui n'existe pas encore. L'eupéanisation ne constitue pas un devenir, elle constitue seulement l'histoire du capitalisme qui empêche le devenir des peuples assujettis.”



una vez más reivindicando, bajo una aparente radicalismo, el espíritu más *conservador* de la filosofía? Pero resulta que el pensar, como ya supo ver Herálcito, es lo común (ξυρόν) que la inmensa mayoría no reconoce. Por lo mismo la actividad del pensar es ajena a cualquier pretensión de universalidad. ¿No es acaso la filosofía el *pluriverso* de los más diversos modos de pensar, y cuyo único rasgo en común es la apropiación que cada pensador hace de lo ya pensado, desde la singular *geografía* de sus palabras? ¿Qué otra cosa ha sido, es o puede ser el espacio público de la filosofía sino el *contexto* de sus *divergencias*? ¿No implicará el tan sonado “fin de la filosofía” el reconocimiento de que el pensar, el silencio y el ritmo de la palabra escrita son irreductibles a la imagen publicitaria, al *look* de lo que se ofrece a la venta, al *soundtrack* de la velocidad telecomunicativa? Reconocida la inmensa complejidad de lo real, ¿no constituye la creación filosófica, en sus múltiples convergencias con la creación artística y científica, el estremecimiento de la abulia contemporánea que permea, de manera alarmante, todas nuestras instituciones, empezando por las académicas y universitarias?

La dificultad de encontrar un punto de encuentro entre las diversas propuestas de la filosofía contemporánea, aún dentro de un mismo ámbito *geofilosófico*, es algo que se pone rápidamente de manifiesto si recordamos, por ejemplo, la polémica Habermas/Foucault en los años 80.<sup>5</sup> Habermas se confiesa: “Estuve con Foucault sólo en 1983, y tal vez no lo entendí bien.” ¿Pero, nos preguntamos, podrían haberse entendido ambos pensadores? ¿Era deseable que se entendieran? ¿Acaso no es la filosofía, en gran medida, el producto de los más fecundos malentendidos, de los encuentros fortuitos o kairóticos, de la preclaridad de un desencuentro? Siendo esto así, habría que decir que *el reclamo indispensable de inteligibilidad* no supone, bajo ningún pre-texto, un paradigma único de racionalidad ni, menos todavía, un metalenguaje capaz de *vigilar* por los usos legítimos o ilegítimos de los diversos “juegos del lenguaje”. El criterio de validez, en filosofía, es siempre inmanente a la forma singular de un determinado modo de pensar que sólo adquiere relevancia en virtud de la palabra escrita, es decir, gracias a la escenografía o despliegue literario de ese mismo pensar. Todo esquema argumentativo, o la exigencia de “dar razón de lo que se dice”, prescribe —en virtud de su propia naturaleza discursiva— los *términos* de su argumentación. El re-

---

<sup>5</sup> Carlos Rojas ha escrito un interesante diálogo apócrifo entre estos dos pensadores y en el que se dramatiza la naturaleza de aquella dificultad. Esperamos su publicación.



sultado de esto es que aun la más desinteresada y afanosa “búsqueda de la verdad” depende de la capacidad *logográfica* de abrir paso a la *multivocidad* de sus criterios. Dentro de un esquema argumentativo lo que cuenta es el vigor, la consistencia y la flexibilidad (o plasticidad) de los conceptos. No hay nada, pues, más filosófico que la invención conceptual. O dicho de otra manera: la pluralidad del *λόγος* está presidida por el *artificio* que dictamina el pensamiento de uno u otro modo de pensar?

Pero he aquí lo más insólito: nunca antes se había vivido bajo una hegemonía tan completa, uniforme y acaparadora; y, sin embargo, nunca antes se ha asistido a tal proliferación de las más diversas interpretaciones, cada cual con su particular esquema de argumentación, para tratar de elucidar el desconcierto de la contemporaneidad. Todo sucede como si esa misma hegemonía —que es la hegemonía del capital y de la trivialidad— condujese, con su marcha vertiginosa, a que cada pensador comience por preguntarse: ¿qué sentido tiene pensar en medio de tal ausencia de pensamiento? Todo ocurre, en efecto, como si la actividad del pensar hubiera sido confinada al sin lugar (*ἄτοπος*) imaginario y fantástico de lo realmente no existente, pero invocada ritualmente, para no perder de vista las formas habituales del civismo y de la “buena comunicación”. Por otra parte, la uniformización de los estilos de vida, en la que la propia individualidad aparece como un resorte prefabricado, conduce, ya no sólo a la urgencia patética de darse a conocer y de reconocimiento (el espectáculo de cada cual haciéndose un mundo a imagen y semejanza de sí mismo: la medida de sí como criterio de originalidad: la mediocridad como criterio de excelencia), sino, lo que es más grave, a la puesta en marcha de un sutil mecanismo de *eliminación* de todo aquello que *hace* pensar y que, en cuanto tal, sale fuera del programa técnico-burocrático de domesticación planetaria. Y todo eso sucede como si *la* democracia emanara, directa y naturalmente, de la Razón universal; y como si ésta no tuviera otro fundamento que el mercantilismo de las palabras y sus valores de cambio reconocidos por el mercado “global”. (¿Se ha percatado el lector? Ahora todo es “global”: todo anda suspendido en su evanescencia, como la atmósfera que sostiene el globo terráqueo.)

Nos encontramos con que, como ha destacado Lyotard, el *programa* del capital ha substituido al *proyecto* —aun renovado— de la Ilustración.<sup>6</sup> Con lo cual, resulta evidente que estamos viviendo y pensando

---

<sup>6</sup> *Le temps aujourd'hui*, en *Critique*, num. cit., p. 577.



en medio de una ceguera alucinatoria (¡se publican tantos libros, pero se piensa y se lee tan poco!), de la que a veces simpáticamente se nos rescata (como a los prisioneros en el mito de la caverna de Platón) para acceder al medio por excelencia de las masas, al genuino centro de gravedad de la comunión universal, a ese maravilloso invento de los hermanos Lumière —un apellido nunca ha podido ser más adecuado—: el milagro de la televisión que ha hecho olvidar por completo el “milagro griego”. No es nada exagerado decir que la alianza estructural entre el capital, la democracia y las telecomunicaciones ha culminado el sueño del predominio absoluto de la Razón. De nada vale argumentar que la seriedad de la Razón de los filósofos nada tiene que ver con la banalidad de los *mass media*, pues el hecho es que estos constituyen, para todos los efectos, la prueba ontológica fundamental: es decir, todo lo que no *aparece* en los *media*, sencillamente no existe.

En base a esto último, conviene recurrir a una definición de “espacio público” que puede ser muy útil para nuestros propósitos. La definición es de Hanna Arendt, y dice así: “[lo público] significa, primero, que todo lo que aparece en público puede ser *visto y escuchado* por todo el mundo [*everybody*] y posee la publicidad más amplia posible. Para nosotros la apariencia [*appearance*] —esto es: aquello que es visto y escuchado tanto por otros como por nosotros mismos— constituye la realidad. Comparada con la realidad que emerge del ser visto y escuchado, aún las más poderosas fuerzas de la vida íntima —las pasiones del corazón, los pensamientos de la mente, las delicias de los sentidos— se orientan en una incierta y nebulosa forma de existencia, a menos, y hasta el momento, en que son transformadas, *deprivatizadas y desindividualizadas* bajo un aspecto que las vuelva idóneas, por así decirlo, para su apariencia pública”.<sup>7</sup> Estamos ante una definición de lo público en la que la apariencia no está sujeta a la mediación de la comunicación de masas. El espacio público del que nos habla Arendt nos refiere, más bien, a lo que Moises Finley ha llamado “a face to face society”, es decir, a un dominio público en el que, como en la antigua democracia ateniense, la exposición a ser visto y escuchado por los demás está acompañada de lo que es *común* a todos en virtud de la fuerza vinculatoria del λόγος. Aquí hay que recordar que, a diferencia de la democracia moderna, la antigua era más una tentativa o un ensayo *con el que había que experimentar*,

---

<sup>7</sup> *The Human Condition* (Chicago: University of Chicago Press, 1958), p. 50. La traducción y las cursivas son nuestras.



que un “sistema a preservar” a toda costa, como lo es la democracia moderna.<sup>8</sup> Es precisamente esta afán por perpetuar el *orden público*, característico de las democracias modernas (tanto en su génesis histórica como en su desarrollo más reciente), lo que convierte a la racionalidad del modelo publicitario en un fin en sí mismo, capaz de aglutinar, bajo un mismo *sistema de apariciones*, lo público, lo privado y lo íntimo.

En un excelente libro titulado *La banalidad* (Madrid: Anagrama, 1989), el filósofo español José Luis Pardo ha descrito con claridad y precisión esta investidura de lo público por parte del modelo publicitario contradiciendo, de paso, la conclusión de Habermas de que la “publicidad” no es más que el eco o la resonancia de la efectiva “promoción de los *mass media*, que testimonian el fracaso del proyecto ilustrado de racionalización de la vida pública”. Contrario a esta tesis, Pardo piensa que la publicidad audiovisual “mantiene vivo el vínculo histórico con la publicidad dieciochesca como caldo de cultivo de la opinión pública”, siendo aquella “un dispositivo de territorialización de los destinatarios” (p. 58). Pardo no duda en hablar de una “policía de la publicidad” que “no depende del ámbito en el que los individuos privados se reúnen a dialogar sobre asuntos públicos” sino que “designa más bien ‘el arte de organizar la comunicación entre los hombres’ (Turquet)” (p. 57). Y añade: “Lejos de ser un ámbito de descargado de raciocinio (en favor de ‘actitudes’, ‘sentimientos’, ‘gustos’), la publicidad es argumentativa, contiene raciocinios, que siguen siendo en el fondo los raciocinios del poder-razón” (p. 58). En otras palabras: la racionalidad del modelo publicitario responde a un cálculo en virtud del cual el individuo, en el seno mismo de la sociedad de masas, es analizado como parte de un programa, o red de vigilancia, en la que él mismo pasa a ser un vigilante —aquél que cree ver sin ser visto—, así como el conformador satisfecho (pero insaciable también) de su propia existencia. Precisamente por esto, el individuo, sobre todo en las sociedades monopolizadas por la libre información, se siente más “libre” que nunca. Pues es en la *transparencia* de lo que se ve y se oye —por igual y por todo el mundo

---

<sup>8</sup> Finley, *Démocratie antique et démocratie moderne* (Paris: Payot, 1976), p. 90. Esta edición francesa del original en inglés (*Democracy, Ancient and Modern*) está precedida por un ensayo muy interesante de Pierre Vidal-Naquet titulado *Tradition de la démocratie grecque*. En unos momentos, como los actuales, en los que la palabra “democracia” es tan usada y abusada conviene hacer una lectura, o relectura, según el caso, de este libro y de este ensayo.



a la vez— donde él y ella comprueban, de manera *evidente*, tanto el reflejo de su bienestar como el espectáculo de los que mueren y sufren.

## II

En las sociedades de masa actuales lo público, lo privado y lo íntimo han sido absorbidos por un único espacio espectral en el que la imagen audiovisual dictamina tanto lo que ha de ser visto y escuchado como la forma o manera de oír y mirar. En lugar de la “desindividuación” y “deprivatización”, fomentada por las exigencias políticas de un espacio público no mediatizado, el modelo publicitario ha hecho de cada individuo un *agente vivo de publicidad* que contribuye a consignar los territorios de la opinión pública. El panopticon del Ojo publicitario no corresponde ya a una sociedad disciplinaria, sino al mecanismo narcisista de *normalización* y ajuste de la vida social e íntima de los individuos. Son los nuevos cuerpos dóciles. Pero se sabe ya cuanta violencia se halla en dicha docilidad. Los cuerpos dóciles que anuncian el nuevo milenio se debaten entre el infantilismo de querer devorarlo todo, y la exaltación de la crueldad como forma *normal* de conducta. Un extraño vampirismo recorre las calles de las grandes ciudades del mundo, abriéndose paso en medio de la creciente miseria, como si todo estuviera listo o pre-dispuesto a convertirse en la imagen de un insaciable proceso de seducción. Es esta disponibilidad de la imagen lo que ha llevado a cada uno a encerrarse en su propia “subjetividad”, creyéndose único aspirando a ser tan vulgar como los demás. Son las recetas de la normalidad, las instrucciones para ser feliz, el *marketing* de las nuevas tecnologías del “yo”: cómo vestir, cómo caminar, cómo amar, cómo enriquecerse, cómo lucir, cómo enamorarse, cómo morir, cómo echar músculos, cómo atreverse, cómo dirigir, cómo gobernar, cómo distraerse, cómo espiritualizarse, cómo ganar amigos, cómo olvidar... Es la muerte de lo “común” ya anunciado por Max Weber, y denunciado por Marcuse, McLuhan, Klee, Heidegger<sup>9</sup> y que, quizás, sea más acertado describir como el adveni-

---

<sup>9</sup> A esta lista quizás sea justo añadir los nombres de Noam Chomsky y de Neil Postman quienes, sin pretensiones filosóficas, han contribuido a llamar la atención sobre el fenómeno de los *mass media* en los EE.UU. Véase en particular uno de los últimos libros de Postman: *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*. Sin embargo, hay que decir que la obra de Postman —y ya el título del libro advierte sobre lo que sigue— no logra romper lo que para nosotros constituye la gran limitación del pensamiento crítico anglo-americano: el maniqueísmo cultural. Todo sucede como si el



miento de un nuevo gran mercado en el que habrá de revelárenos, en todo su esplendor, la apoteosis de la trivialidad.

Lo que vuelve idónea en nuestros días toda aparición pública es el *toque* de la imagen publicitaria (cuyo único contacto es, como veremos, con lo intangible, con la no necesidad de tocar). Los que renuevan una y otra vez el lenguaje de la transparencia, hasta expandir sin cesar los límites de su irrelevancia, son los técnicos de la publicidad. Serían ellos, justamente, los grandes creadores de nuestro tiempo, los auténticos “nuevos sofistas”, si no fueran ellos mismos, también, un simple producto más del *aparato* publicitario. No son chicos malos, pero todo su esfuerzo, todo su empeño, toda su *velocidad* están contenidos en algo que, por otra parte, no tiene límites: la antropofagia de la imagen audiovisual. Es el poder de las imágenes *nunca antes vistas*, pero que se reciclan *ad nauseam*, pues es sólo en virtud de su autopromoción que el modelo de la publicidad extiende o amplía el poder de su *anestesia*. Todo lo que ocurre pasa, o es registrado, por el omnipresente dispositivo audiovisual que constantemente se vacía y llena de sí mismo. Pero también habría que decir que el modelo publicitario no reconoce la procedencia o el *devenir* de lo que aparece. Da igual China o Walt Disney: es una misma e idéntica mirada la que dirige nuestro movimiento ocular, sin que para ello tengamos que movernos, ni abandonar el *confort* de nuestra seguridad onanista.

Es interesante observar cómo la imagen publicitaria se ha apoderado del registro de las imágenes en movimiento, de la *cinematografía*. Vale la pena estudiar la manera en que el modelo de Hollywood —su pers-

---

ativismo de la conquista del lejano oeste por parte del hombre blanco (indios vs. vaqueros: good & bad boys, winners & losers, Batman y el malvado pinguino, blancos y negros, blancos e hispanos, blancos y asiáticos) determinara todas las esferas del *American way of life*, aún allí donde se hacen destacados esfuerzos por acentuar su espíritu crítico: “On the one hand, there is the world of the printed word with its emphasis on logic, sequence, history, exposition, objectivity, detachment, and discipline. On the other, there is the world of television with its emphasis on imagery, narrative, presentness, simultaneity, intimacy, immediate gratification, and quick emotional response” (p. 16). De nuevo, Dios contra Mammon. Nos preguntamos si no será el mismo afán de “comunicar” lo que lleva a la *inteligentsia* norteamericana a perpetuar el mencionado maniqueísmo en sus análisis. A diferencia de la gran literatura de ese país, sus teóricos críticos parecen desconocer el *punto gris* de que habla Klee, las líneas melódicas que atraviesan cualquier intento por congelar o detener el movimiento pendular en la representación moralista de sus extremos. Quizás sea también una autolimitación de la propia escritura. Habría que cotejar el *Chicago Manual of Style* como instancia de prescripción (o “estandarización”) de la razón comunicativa.



pectiva única— se impone, en plena decrepitud (poética, no monetaria, por cierto) sobre los otros modos de hacer cine, aún los más antiguos y experimentados. Vale la pena, también, estudiar la manera en que el mercado del arte ha sido colonizado por el modelo publicitario. La mayoría de los artistas jóvenes, y no tan jóvenes, compiten entre sí “imitando” las imágenes que circulan en las revistas del mercado de los bienes culturales, desempolvando los gestos vanguardistas como si *nada hubiese pasado* o, simplemente, imitándose a sí mismos. Ya Duchamp lo previó: la más espantosa mediocridad como modelo para el consumo masivo de “obras de arte”. *Todo da igual*: lo importante es la mirada complaciente y autocomplacida del crítico, del artista y del mercado: el primero busca la imagen pre-dispuesta, el segundo la reproduce, y lo tercero fija las reglas de su disponibilidad—y todo ello según los parámetros *normales* del éxito o del fracaso monetario.

Hay que reconocerlo: la imagen publicitaria ejerce una fascinación extraordinaria sobre el auditorio y el espectador. El espectáculo de lo que, por su inherente trivialidad o banalidad, desaparece sin dejar rastro—la amnesia programada del *spot* publicitario— favorece, paradójicamente, que el individuo se adhiera a la reminiscencia de sus deseos. “Es así que los medios, metafísicamente sustentados en la verdad, constituyen el fundamento pragmático de las verdades contemporáneas. Cumplen la función que dejaron vacante los ‘grandes relatos’ filosóficos (Lyotard, 1979) destinados a legitimar la verdad y/o la justicia. Y es por esta afinidad por lo que encuentran tan fácilmente su metáfora anticipatoria en el mito platónico de la caverna” (Pardo, p. 36). El gran espectáculo que reúne en su *Idea* todos los mundos posibles (e imposibles también) como si fueran un *único mundo*, responde consistentemente a la función primordial de reproducir el goce absoluto de la autocontemplación. En el modelo publicitario la Idea se realiza como imagen de sí misma. Y por mediación de esta imagen todo gesto, toda voz, toda mirada, todo pensamiento, toda palabra, todo lo que, en definitiva, llega a ser, aparece de acuerdo con las reglas de un cuidadoso automimetismo. El narcisismo de la imagen audiovisual se nutre, pues, de su propia evanescencia, cuyo vacío exige ser llenado de nuevo por la misma demanda de trivialidad. Justo porque detrás de la imagen no hay nada —salvo el programa de su aparición, la disposición sonora y visual, el empaque de su *literalidad*— es necesario satisfacer la expectativa de que hay todo un mundo nuevo por descubrir *en esa nada que aparece* como imagen. Desde la lectura de los periódicos, pasando por las guías y revistas, las



autobiografías de los famosos, y los programas de radio y televisión, hasta llegar a las tecnologías que generan la llamada realidad virtual, la τέχνη πολιτική consiste en administrar el mundo íntimo como si fuese un espacio público, y en privatizar lo público hasta hacerlo *aparecer* como propio e íntimo. ¿No es acaso este perfecto reino de la idiotez la culminación del proyecto moderno de la comunicación universal?

### III

La filosofía supone un desafío a las pautas de la normalidad. ¿Pero se sabe lo que es la “normalidad”? Tal parece que, como suponen los juristas y la psiquiatría forense, es más cómodo y eficaz identificar la anormalidad, lo que *no es normal*, que modelar o designar la normalidad. Por ejemplo: puede no ser normal que alguien se dedique a pensar el sentido de la normalidad. Puede que la filosofía sea una completa anormalidad, una muy singular enfermedad del espíritu (como, de hecho, afirman Nietzsche y Wittgenstein). Y, sin embargo, con Foucault hemos aprendido que la normalidad es, fundamentalmente, un criterio. Un criterio a partir del cual nos entendemos (los usos normales del lenguaje), asentamos nuestra confianza en lo que se espera (una especie de “fe”), pero, sobre todo, un criterio que sirve para definir y clasificar las más diversas políticas de sometimiento (*assujétissement*), una vez emancipados los individuos del poder pastoral de la Iglesia y de los poderes centralizados del Estado. Lo que une a todos los “criterios de normalidad” es el interés por perpetuar y expandir unas relaciones de poder, cuya dinámica es tanto práctica como discursiva. Hablar es, de por sí, una forma de ordenar y ejercer poder. Por esto, la normalidad está inscrita en el lenguaje, y el ejercicio del poder es algo completamente “normal”. Por esto también, la “razón” es poder; no siendo el poder-razón algo que se posee sino aquello que emana de nuestras mismas acciones.

Como ya ha sido destacado por algunos autores, se le podría reprochar al anterior esquema —tomado por Foucault, básicamente, de Nietzsche— que esta suerte de omnipresencia del “poder” supone, como la sexualidad en Freud, más un deseo de encontrarse con *ello* que una consecuencia efectiva del análisis. Pero es el caso que el propio Foucault ha insistido mucho en que lo más importante no son las “relaciones de poder”, sino las maneras en que se forjan las “subjetividades”, es decir, los modos en que se *conforman* los individuos en virtud de los criterios



de normalidad. Lo que importa, lo que es digno de estudio, es lo que el individuo hace con su vida en el espacio saturado de información, en las burbujas cibernéticas de la sociedad actual, y dentro del programa de la sociedad "futura". Dentro de los esquemas teóricos tradicionales, este proyecto de estudio estaría condenado al fracaso, pues *individuum ineffabile est* (es decir: sólo hay ciencia de lo universal). Dado que toda teoría sólo tiene sentido desde el supuesto de su universalidad, un análisis que pretenda dar razón de lo que ocurre en ruptura con dicho supuesto, como pretenden Nietzsche, Foucault y otros (los "irracionalistas", así llamados, por el racionalismo de parroquia), resulta poco menos que una quimera. Y, sin embargo, desde otro punto de vista, el supuesto de universalidad es tan *unilateral* como su contrario o cualquier otro; con la diferencia de que, al fundamentarse en la normalidad del lenguaje, en el sentido común, y el monopolio de un modelo único y exclusivo de racionalidad, dicho supuesto impone un discurso cuya legitimidad se funda en la *autoridad* de sus reclamos y el predominio de su convalidación. Unilateral no es aquí, por cierto, sinónimo de arbitrariedad, pero sí significa una normativa cuyo *rigor*, por más que esté ligado a la lógica, y a los criterios de científicidad, no deja de estar igualmente sujeto a la parcialidad inevitable de la construcción con palabras, a la necesaria *ficción* que promueve toda palabra escrita. Por el contrario, son muchos los ángulos de visión que pueden emerger de una misma unilateralidad. Y esto es así porque las palabras, lejos de pertenecer a alguien, atraviesan los discursos, apoderándose de, y liberando a un tiempo, los límites del lenguaje.<sup>10</sup>

Si la filosofía es un desafío de la normalidad, pensar filosófica o anti-filosóficamente (no hay nada más filosófico que la anti-filosofía) implica, sobre todo, un desafío que el lenguaje se hace a sí mismo. Este desafío lleva consigo un movimiento e imagen del pensar tales, que resultan inoperantes para la Idea *realizada* del modelo publicitario. Ya Heidegger había señalado que la cibernética ha substituido, para todos los efectos, a la filosofía, entendida ésta como despliegue histórico de la metafísica, es decir, del platonismo. Pero el modelo publicitario supone, para nosotros, algo todavía más efectivo, pues con él aparece la forma o paradigma que configura las relaciones sociales y los procesos de individuación dentro

---

<sup>10</sup> Recientemente hemos concluido un libro, que espera su publicación, titulado *Estética del pensamiento (El drama de la escritura filosófica)*, en el que se desarrollan, más ampliamente y con mucho más detenimiento, alguna de las ideas aquí planteadas.



de los parámetros de la civilización planetaria. Como nos hace ver Pardo en su libro, la “publicidad” no es un asunto de propaganda, o promoción “engañosa”, de los productos en el mercado. Tampoco se trata de una mera seducción para el consumo. El modelo publicitario se realiza a través de la imagen de su universalidad. O en otras palabras: la Idea dispone de su esencia (εἶδος) como imagen. De esta manera culmina la historia del platonismo, pero perdiéndose por completo de vista el carácter no resuelto, y *desconcertante*, del desafío filosófico que Platón inaugura. Frente a esto, la imagen del pensar, como toda imagen poética, es irreductible a la copia de la imagen, al registro de la comunicación audiovisual. Es más, se podría decir que la imagen del pensar —que no debe confundirse con la representación que el pensar hace de sus pensamientos— es la propia actividad pensante que conmueve y pone en movimiento el pensamiento. Se trata entonces de una dinámica incesante, imposible de fijar como *presencia* de la imagen. La imagen del pensar, así entendida, da al traste, o *ciega*, la visión metafísica de un fundamento último del mundo. Esta “esencia visionaria” pertenece ahora a la imagen audiovisual, destacada por el conjunto de los sistemas planetarios de información. Frente a esta disolución del proyecto metafísico en el programa cibernético, “la” filosofía aparece como un *anacronismo* repleto de porvenir. Por esto, también, la imagen audiovisual no responde ya ni al simulacro ni al disimulo: la realización de la Idea significa que toda realidad es, simplemente, *una disposición de lo que está por realizarse*, dentro de la ἐπιστήμη (o de la doxografía, según se vea) del “realismo” publicitario. La publicidad no hace otra cosa que prescribir el sentido pragmático de la normalidad: es su semántica, y no tanto su semiótica, la que obliga a *leer* (y no ya a interpretar) lo que se ve: “Lejos de ser un ámbito de degradación del discurso y perversión del lenguaje, el ‘discurso publicitario’ contiene el modelo mismo de comunicación y del lenguaje; *no es que la publicidad sea un lenguaje* (lo que autoriza la permeabilidad de la semiología a sus mensajes), *sino que todo lenguaje es una forma de publicidad* (la semiología es una rama de la ‘publicística’)” (Pardo, p. 58).

Los criterios de normalidad, que siempre han existido, nunca han sido tan indiferentes como hoy en día a la hora de *modelar* la ley, la religión, la norma social, o las tradiciones culturales de los pueblos; ni tan flexibles ni dinámicos al momento de hacerse con todo lo que aparece. Nunca antes las más variadas formas de “convivencia social” han estado tan sujetas al *allanamiento* de un modelo único y genuinamente univer-



sal. Nada de unilateralidad, ni de perspectivismo: el modelo publicitario es el modelo *total* para la promoción de pueblos, individuos y naciones; para la exposición de sus pensamientos, de sus creaciones, de sus deseos (¿un cripto-fascismo de los *media*?). Transgrediendo sus propios límites, incautándose sigilosamente de la cotidianidad, poniendo en práctica renovadas formas de trivialización, el espacio publicitario y la comunicación audiovisual redefinen, sin pausa y con prisa, el continente y los contenidos de la normalidad. Pero no basta con ser normal: hay que parecerlo, hay que mostrar las credenciales de la Norma. Puede entonces, con rigor, hablarse de una psicopatología del afán de normalidad, según la cual, lo que importa es mantenerse en contacto (*to keep in touch*) con el espectáculo de la imagen que *emerge* como publicidad de ella misma, para no contagiarse con lo real. En este contexto, las innovaciones tecnológicas sólo adquieren relevancia cuando se las pone al alcance del consumo de masas; o, mejor dicho, cuando se las coloca en el espejismo del goce individual, pues es sólo como “individuos” que estamos en condiciones de exhibir nuestra notoriedad. Una notoriedad que cada vez tiene menos que ver con el “poder adquisitivo” de las clases sociales, y cada vez más con la prédica de que lo particular participe de lo universal. Es precisamente el logro de esta “predica” lo que sirve de medida para la democracia del capital; logro que corresponde perfectamente a la realización de la Idea publicitaria y al reino de la servidumbre, es decir, al predominio de la “impotencia humana” (Spinoza).

Pero se ha dicho también: allí donde se impone la servidumbre, aparece la resistencia. Este último término es muy utilizado, un tanto abusivamente, por los filósofos franceses contemporáneos (para no hablar de su epígonos). El mismo ya aparece, sin embargo, en un hermoso verso de Rilke: *Wer spricht von Siegen? Überstehen ist alles* (“¿Quién habla de triunfar? Resistir es todo”). Quizás valga la pena detenerse, brevemente, en el análisis de lo que puede significar *resistir*. Al parecer, después de todo lo dicho, la imagen publicitaria se nos presenta como “irresistible”. Y, sin embargo, lo que el título de este trabajo indica es que el “espacio público” de la filosofía es un espacio de resistencia: un espacio (y un tiempo, y una intemporalidad también) en el que las formas de pensamiento y las formas de vida confluyen en el mismo impulso creador de nuevas formas de vida y de nuevas formas de pensamiento. Por su anacronismo, por su inactual actualidad, la imagen del pensar es inexistente para la imagen publicitaria y, por tanto, no está sujeta a la culminación de la metafísica, es decir, a la realización de la Idea como imagen de sí



misma. El movimiento de la imagen del pensar es imperceptible para el registro de la comunicación audiovisual: sus velocidades son de una imprevisibilidad exasperantes. Por esto mismo, sólo el “espacio público” de la filosofía está en condiciones de hacerse con la imagen del pensar. De una parte, como forma de pensamiento, dicho espacio se transforma en texto, pues es en la escritura filosófica que culmina el proceso de *publicación* del pensar y, con ello, la desindividuación y deprivatización de la palabra: a nadie y, por ende, a todos (no a cualquiera), pertenece lo que está escrito. Pero, de otra parte, como forma de vida, el mismo “espacio” se hace también con la capacidad o potencia para gobernarse a sí mismo. En este último sentido, el espacio público de la filosofía, como espacio de resistencia, es un espacio *activo*, algo que nunca está dado, que siempre está por hacerse, y que el propio pensar exige como fuerza o *potencia de obrar* de un individuo, o del pueblo que habla a través de un solo individuo. La autonomía es, —y así lo fue para la Ilustración— un proyecto, un experimento, un proceso; pero se trata además de un concepto que *enuncia* lo *imprevisible* del devenir, y que, en cuanto tal, atraviesa el programa del capital, burlando a los estrategas de la idiotez, nutriéndose incluso de las prerrogativas hegemónicas, pero saliendo *todo el tiempo al paso* de las máquinas de territorialización. Con lo dicho, no intentamos restituir una pseudo-marginalidad, puesto que, colapsado todo centro, no hay márgenes ni periferias; y allí donde todo es idéntico, la propia identidad se desploma por su insignificancia. De lo que se trata es de estar *atentos*, y dispuestos a pensar y vivir siempre de *otra* manera en *medio* (no afuera, adentro o al margen) del predominio publicitario. Frente a la búsqueda nerviosa de un nuevo fundamento de la esperanza (renovar el fervor religioso, restituir la moral, fomentar el respeto a la ley, apoyarse en la institución científica o en el universo de la Razón), se impone la alternativa *autónoma* de valerse por sí mismo, atendiendo a lo que significa el individuo, y al acierto (muy antiguo, sin duda) de pensar a la altura de la multiplicidad que configura el devenir de cada cual, y de la dimensión cosmológica de toda singularidad. Un hermoso legado anda silencioso por ahí, en los ojos y oídos de la vieja estirpe de los solitarios, y que nos habla con la misma intensidad de los vivos, de los muertos y de los que están por nacer. Ése, y no otro, es el espacio público de la filosofía: la palabra que hace sentir y pensar: el hacer que no se deshace en su banalidad sino que, en todo caso, se apropia de ésta para que el pensar renazca una y otra vez.



#### IV

El espacio público de la filosofía es el *momento de coincidencia* entre las formas de vida y las formas de pensamiento. Por ser estas “formas” una pura coincidencia, ningún pensador se propone vivir de acuerdo como piensa, o pensar de acuerdo como vive, como si el modo de vivir fuera demostración “externa” de las maneras de pensar. Pensar implica, sobre todo, hacer sentir lo que se piensa: es el  $\phi\rho\nu\nu\epsilon\acute{\iota}\nu$  que Heráclito exalta como buen pensar ( $\sigma\omega\phi\rho\nu\nu\epsilon\acute{\iota}\nu$ ). De aquí que la pretendida adecuación entre pensar y vivir sólo sirve para perpetuar el dualismo (mente/cuerpo, vida/obra, teoría/praxis) que ha impedido entender, entre otras cosas, la acción de las palabras. Lejos de simplemente designar, las palabras crean un mundo para quien las piensa. Con cada palabra se abre un modo de sentir, pues ellas sólo hacen *sentido* como fuerza orgánica de las sensaciones. Lejos de ser un instrumento del decir, las palabras son la confabulación perceptiva del pensar. Con razón, y con su habitual lucidez, ha escrito Pessoa (Bernardo Soares): “Si quiero decir que existo, diré ‘Soy’. Si quiero decir que existo como alma separada, diré ‘Soy yo’. Pero si quiero decir que existo como entidad que a sí misma se dirige y forma, que ejerce junto a sí misma la función divina de crearse, ¿cómo he de emplear el verbo ‘ser’ sino convirtiéndolo súbitamente en transitivo? Y entonces, triunfalmente, antigramaticalmente supremo, diré ‘Me soy’. Habré dicho una filosofía en dos palabras pequeñas. ¿Cuán preferible no es esto a no decir nada en cuarenta frases / ¿Qué más se puede exigir de la filosofía y de la dicción?... Obedezca a la gramática quien no sabe pensar lo que siente. Sírvasse de ella quien sabe mandar en sus expresiones” (*Libro del desasosiego*, p. 42). Con estas pocas palabras, Pessoa rompe el cerco del *cogito* cartesiano. No sólo el “yo” se demuestra como un efecto gramatical, sino que la propia transgresión de dicho “efecto” atraviesa el espejo, rompe la imagen especular del dualismo (Yo soy), y se desplaza indefinidamente en el tránsito de lo intransitivo, en la inminente *transitoriedad* de toda creación, de todo devenir: *me soy*, es decir, me convierto en el artífice de mi propia existencia, en el siempre *otro* que nunca *es*, aún allí y en el momento en que se repite lo que dice *ser*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> En su *Shobogenzo*, en el opúsculo titulado *Kokyo* (*El antiguo espejo*), Dogen nos cuenta lo siguiente: “Great Master Seppo Shingaku once said to his disciples: ‘To experience our real selves is the same as facing the Ancient Mirror. Whatever appears is re-



Pero la transgresión o desobediencia de la gramática es también una manera de abolir el supuesto metafísico (platónico) de que el lenguaje —en particular, la escritura— es, o bien un estorbo, o bien un vehículo para pensar la esencia de la realidad. Lo transitivo de la expresión “me soy” es lo suficientemente artificial para hacer ver que es posible pensar y sentir sin la premisa substancialista de un “yo” pensante, y/o de la “realidad” pensada como esencia del mundo. De aquí que el texto de Pessoa evoque el pensamiento de aquel filósofo que también supo decir, como pocos, lo que significa pensar anti-gramaticalmente: “Temo que no vamos a desembarazarnos de Dios porque continuamos creyendo en la gramática...” (Nietzsche). La aparición *súbita* de una creación gramatical responde, precisamente, al momento de coincidencia de una forma de vida y de una forma de pensamiento que nada tienen que ver con el supuesto de un Yo creador. Al escribir “me soy”, estoy haciéndome a mí mismo en el *transcurso* de una escritura que *me hace* aparecer y desaparecer en el momento de mi transitoriedad. En otras palabras: la conversión (im)posible del verbo “ser” (de intransitivo a transitivo) atraviesa la acción de hacerme a mí mismo como “dos palabras pequeñas” que, ya no simplemente aluden o se refieren a quien las dice (o a quien “yo” pueda “ser”) sino que transforman la acción de decir en un acto de invención: yo siempre estoy (o está, o estás tú) *en medio* de lo que se dice, no como un sujeto que permanece o como el objeto de una predicación, sino como una travesía que rebasa por completo los límites subyacentes del “sujeto” y del “predicado”. ¿Qué soy yo, quién soy yo, pues? Acaso lo *innombrable* de mi propia contingencia: “Tengo que hablar, no teniendo nada que decir, sino las palabras de los otros. Tengo que hablar, no sabiendo ni queriendo hablar. Nadie me obliga a ello, no hay nadie, es un accidente, un hecho. Nada podrá dispensarme nunca de ello, no hay nada, nada que descubrir, nada que disminuya lo que por decir queda, tengo la mar por beber, por consiguiente hay un mar.”<sup>12</sup> Estamos siempre en medio de innumerables mundos, y somos la travesía inmanente e infinita de nuestra propia mundanidad.

---

flected.’ Then Gensha asked him: ‘If all of a sudden a clear Mirror appears, what happens?’ The master answered: ‘What ever is there will be hidden.’ Gensha said: ‘I doubt that.’ Soppo asked: ‘What is your view?’ Gensha said: ‘Ask me the question.’ Seppo asked him: ‘If all of a sudden a clear Mirror appears, what will happen?’ Gensha said: ‘It will break into many pieces’” (Volúmen III de la edición de Nakayama Shobo, Tokio, 1983, pp. 48-49). Traducción al inglés de Kosen Nishiyama).

<sup>12</sup> Samuel Beckett, *El innombrable*, ed. Lumen (1970), trad. de R. Santos Torroella.



En Pessoa, Nietzsche o Beckett (pero en el “racionalista” Spinoza, y en un cierto Wittgenstein también) un mismo desafío anti-gramatical, obliga a re-crear el lenguaje hasta hacerlo divergir de las expectativas habituales de la “comunicación”. Justo por ser una forma de publicidad, el lenguaje no puede sustraerse a lo “ordinario, mediano, comunicable”,<sup>13</sup> es decir, a la vulgaridad. Todo poder, todo sentido de la normalidad pasan por el lenguaje. Por lo mismo, es propio de todo buen pensar transgredir la norma del lenguaje, o lo que *normalmente* se espera de las palabras. Ahora bien, esto no implica hacer con las palabras lo que a uno le venga en gana, pues las palabras nunca están a nuestra disposición. La recreación del lenguaje es la culminación de una rigurosa disciplina del pensar que se aparta por completo tanto de la desidia como de la impaciencia: la búsqueda caprichosa de una imagen poco tiene que ver con el *momento* oportuno en que sale al paso la imagen del pensar. Se decía que es *éste* precisamente el momento en que *coinciden* la forma de vida y la forma de pensamiento. Por ser una pura coincidencia dicho “momento” (que por ser ya no es lo que está siendo) es simbólico (συμβολή: encuentro, reunión, tropiezo, choque; batalla, ataque; articulación, coyuntura; confluencia de ríos o caminos; σύμβολον: señal, signo; emblema, insignia; presagio, auspicio): no un símbolo de algo, sino manifestación de su propia transitoriedad; no reflejo de sí mismo, sino inscripción de lo que está por hacerse. Lo momentáneo del símbolo es real e irreal, finito e infinito, temporal e intemporal, corpóreo e incorpóreo. Y, sin embargo, lo “simbólico” no es únicamente la conjunción de términos contradictorios. Se trata, sobre todo, de que los modos de vida y los modos de pensamiento coinciden porque sus respectivos movimientos o conexiones son indiscernibles. O, para decirlo con más precisión: *Ordo, & connexio idearum idem est, ac ordo, & connexio rerum* (“el orden y la conexión de las ideas es el mismo que el orden y la conexión de las cosas”—Spinoza, *Ética*, II, prop. VII).

Es en virtud de esta doble articulación *no dualista* que emerge o aparece el espacio público de la filosofía como símbolo por excelencia de la fuerza del pensar. Ni “textualista” ni “vitalista”, lo que así *aparece* es, sencillamente, el concepto filosófico. Pero el concepto supone tanto lo pre-conceptual como lo no filosófico. Es decir: el espacio público de la

---

<sup>13</sup> Éstas, como las palabras de Nietzsche citadas más arriba, están sacadas del *Crepúsculo de los ídolos* (Madrid: Alianza Editorial, 1973, trad. de Sánchez Pascual) en el apartado titulado “La ‘razón’ en la filosofía”.



filosofía no es tanto un lugar como una trayectoria pre-conceptual (mítico-poética) poblada de conceptos, y atravesado por las más diversas experiencias que entran en juego —o se conjugan— con el arte de las palabras. Sin embargo, y por lo mismo, la experiencia que anima a la filosofía no es nunca una substituta del discurso ni, menos todavía, de la escritura. “Para la filosofía la experiencia filosófica es siempre lo vivido que no ha de vivirse otra vez, sino que ha de conceptualizarse.”<sup>14</sup> Ahora bien, toda “conceptualización” ha de pasar por el texto filosófico, pues es sólo en virtud de este *pasaje* que el pensamiento aparece como algo digno de ser pensado. La experiencia del pensar sólo tiene relevancia filosófica como invención conceptual. Por esto, a pesar de su aparente fijezza *escenográfica* —que da pie a la diatriba irónica de Platón contra la escritura— los mismos conceptos, por su inventiva, son potencias migratorias que atraviesan la red confabuladora del pensar y transgreden las marcas (académicas, las más de las veces) entre lo filosófico y lo no filosófico. Esta usurpación de marcas o fronteras, propia del concepto, confirma la extraterritorialidad de la filosofía, y apunta, muy particularmente, al exceso del movimiento del pensar. Frente a esto, la usurpación *fantástica* que lleva a cabo el modelo publicitario confirma los territorios de la publicidad y, con ellos, el nuevo dominio de la ausencia del pensar (que no debe confundirse con la falta de razonamientos). ¿Qué hacer para obviar la imagen del pensar, para no hacer pensar, para convertir todo sentir en el profiláctico de las sensaciones, para recluir el pensar en el exotismo de la pseudo-intelectualidad? La respuesta es clara: evitar el *contacto* con lo real. Los territorios de la publicidad suponen la usurpación de lo real como imagen del pensar. He aquí, bellamente descrita, la falta de *tacto* del modelo publicitario: “Es preciso comprender que los medios son el instrumento privilegiado de un movimiento característico de la cultura de la imagen, un movimiento cuyo fin es evitar el contacto con lo real, y que se encuentra tipificado por los mecanismos más elementales de esa cultura que, desde las tarjetas de crédito hasta los profilácticos sexuales, pasando por los envases de plástico de los alimentos y la reproducción *in vitro*, manifiesta su terror al contagio y a la fricción directa con lo real. Este contacto sólo tiene lugar en la fantasía publicitaria;

---

<sup>14</sup> “L’expérience philosophique peut animer la philosophie, elle ne peut la suppléer en se substituant au discours. Pour la philosophie l’expérience philosophique est toujours du vécu qu’elle n’a pas à vivre encore une fois, mais à conceptualiser” (M. Dufrenne, *La notion d’“a-priori”*, pp. 291-292. Debo esta referencia a Luisita Cabellero de Schajowicz, a quien agradezco su gentileza.)



se goza de la imagen del contacto crudo, pero jamás del contacto mismo” (Pardo, p. 74).

En el modelo publicitario la ausencia de pensar no supone falta de razonamiento. Por el contrario, hace falta mucha *racionalidad* para reducir la fuerza de la visión al gesto uniforme de la mirada (*look*), y la riqueza del sonido a la reiteración de su trazo (*soundtrack*). Hace falta mucho cálculo para sustraer la imagen audiovisual del contacto (y contagio) con lo real. *Noli me tangere*, pero mantente *en contacto* para que veas que basta con ver y escuchar, parece advertir la comunicación audiovisual. En otras palabras: la transparencia de la imagen debe satisfacer la suprasensorialidad de la Idea. O todavía en otras palabras: el platonismo culmina como modelo idóneo de perversión. En el programa de este modelo —inseparable, insistimos, del goce del capital— sólo cambian las apariencias, las cuales aparecen como copias de la imagen realizada. Por esto, la confección de las apariencias supone el descubrimiento, eficaz y efectivo, de la “esencia del mundo”. En efecto, las apariencias engañan; pero en la medida en que se trata de un engaño universal, del que todos participamos, su mentira sólo aparece como verdad, gracias a la democratización de un único regocijo: la consciencia del saberse engañado, y la libertad de participar y de formar parte del más irrelevante de los desengaños: el de la trivialidad. Como contemplador de lo que ha visto (ἄνθρωπος), el hombre “por fin” ha dado con la fórmula para fabricar la contemplación de su mirada.

*Universidad de Puerto Rico*