

La sociedad postmoderna de Bauman: Entre la transparencia y la vacuidad

The postmodern society of Bauman: Between transparency and emptiness

Dra. María José Cerdá-Bertomeu | mjcerda@protocoloimep.com
Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo

A principios de este año 2017 nos dejó Bauman. Como un reflejo de la propia sociedad postmoderna a la que describió magistralmente, las redes sociales eclosionaron con mensajes de despedida y homenajes al padre de la ‘modernidad líquida’ (Bauman, 2003).

Paradójicamente, Zygmunt Bauman, ese nonagenario tierno y combativo, ha sido, quizá, uno de los sociólogos más amados por los *Millennials*, aquellos a los que tanto alertaba de los peligros de *il pensiero debole* (Rovatti y Vattimo, 2010).

Atrapados por los tiempos rápidos y líquidos, amamos a Bauman, porque nos hace tomar conciencia de la angustia existencial que nos acongoja como sujetos y de la laxitud e inconsistencia que vemos reflejada en las instituciones, que ya no nos aportan un marco de seguridad que negamos, y a la vez, ansiamos.

En este monográfico, un nutrido grupo de profesionales e investigadores especialistas en comunicación, ciencias sociales y jurídicas, reflexiona, impulsados intelectualmente por la obra de Bauman, sobre la naturaleza de los procesos de influencia y gestión de la reputación de marcas públicas y privadas.

En entornos cada vez más etéreos y líquidos las instituciones públicas se enfrentan a problemas vinculados con su legitimidad y supervivencia. La **Doctora Tomás** en su artículo **Transparencia y riesgo reputacional en las políticas de Estado**, profundiza sobre el valor de la gestión de la transparencia como herramienta de ‘poder blando’ con un enorme valor para la gestión de la reputación de los agentes públicos y las políticas públicas.

Esta necesidad de reconocimiento y legitimidad también afecta a los partidos políticos y sus lógicas internas. El **investigador Pardo y Doctora Abellán** reflexionan en torno al **proceso de cartelización en entornos institucionalizados: legitimación y comunicación política**. En este artículo nos introducen en los procesos de influencia de los partidos políticos hacia las instituciones públicas en el marco de una democracia de audiencia, cada vez más mediática. Los partidos políticos, constatan, se comportan como ‘carteles’ destinados a la colocación de líderes políticos en cargos institucionales que fagocitan las instituciones públicas para adquirir mayores cuotas de poder e influencia.

En este contexto político líquido, en el que conviven estrategias de ‘poder blando’ y ‘poder duro’, el **Doctor Aldeguer en Los lobbies y la Tecnocracia en la Gestión Pública** analiza la necesidad de un mayor/mejor equilibrio de poder entre la Política y la Tecnocracia, las dos partes que conviven de forma dialéctica en el sector público. En este sentido, reflexiona sobre el papel de los *lobbies* y sus efectos sobre la Gestión Pública, evidenciando la necesidad de establecer una mayor profesionalización en la gerencia de lo público y reivindicando, tanto el desarrollo de la carrera del Directivo Público, como la consolidación de los profesionales de la gestión de la influencia (lobbistas) desde el ámbito privado hacia el público.

El **Doctor Piñeiro en Ceremonial y protocolo: el tránsito al posmodernismo** nos introduce, desde una perspectiva histórica, en la transformación del trinomio simbología-ceremonial-protocolo. Aborda los aspectos simbólicos vinculados a las representaciones plásticas de las estructuras de poder, el ceremonial, el protocolo institucional y su reflejo en la evolución de las normas promulgadas que lo sustenta. Los tiempos líquidos generan nuevas estructuras de poder y es preciso reconocer tanto sus repercusiones jurídicas formales como su afectación informal en las prácticas protocolarias de las instituciones públicas.

Ya desde un ámbito privado, las marcas corporativas necesitan, como las marcas públicas, el *engagement* de sus *stakeholders*. Estas relaciones de participación y comunicación se producen cada vez más en un entorno virtual. El **Doctor Ruiz en Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva**, nos introduce en principales claves comunicacionales para generar estrategias de marca efectivas en redes sociales dirigidas a la Generación *Millennial*. Pero no hay *engagement* sin participación activa, por ello, el **Doctor Guilló y el investigador Mancebo** disertan sobre la **Comunicación y Participación en Entornos Virtuales** y nos alertan sobre la brecha entre el potencial teórico y el desempeño real cuando hablamos de participación ciudadana soportada en entornos virtuales. Establecen una tipología de procesos de participación que tienen lugar en las Redes Sociales, evaluando algunos de los procesos de cambio (sociales,

económicos, tecnológicos, culturales) que pueden influir en la evolución de futuras formas de participación.

Los avances de la cibercultura también se hacen notar en la sociedad brasileña contemporánea. En este contexto, los **Doctores Grieco y Vergili** en **Reputación corporativa en la Web: reflexiones sobre la formación en Comunicación y la articulación de redes sociales en Brasil** abordan el mercado brasileño de articulación de redes sociales y sus profesionales, incluyendo la formación en las Instituciones de Enseñanza Superior y las habilidades y conocimientos en el uso de los medios de comunicación e información.

Política espectáculo, *gamificación* en los procesos comunicativos de las marcas, búsqueda de *engagement* con los públicos, escenografías oficiales *ad hoc* gestadas para ser recreadas, una y otra vez, en los medios de comunicación, ceremoniales que pretenden inspirar una ‘nueva política’...y, en paralelo, búsqueda permanente de legitimación en los comportamientos de las marcas, demandas de mayor participación y transparencia en las organizaciones, de rendición de cuentas, de profesionalización en la gestión pública y en las prácticas lobbistas.

Demandas, en definitiva, de mayor calidad democrática y legitimidad en los comportamientos público-privados. Es justamente en el marco de la crisis de la política en la sociedad postmoderna o líquida cuando más se imponen los conceptos de rendición de cuentas, transparencia, legitimidad y gobernanza tanto en marcas públicas como privadas. Paradójicamente, cada vez más lo público-político adopta semejanzas con lo privado-comercial, cuestionando la clásica dicotomía planteada por Bobbio (1989) entre lo público y lo privado, pues en ambos marcos predomina la marketinización bajo el paradigma relacional orientado al *stakeholder engagement* (Grönroos, 2006).

Esta ‘colonización’ de la escena pública por parte de la filosofía del marketing, da como resultado una gobernanza ‘marketinizada’ (Lucarelli y Giovanardi, 2016). Bienvenidos a los tiempos de la *'branded public governance'* (Eshuis y Klijn, 2012).

¿Transparencia o vaciamiento? Sin pretender negarle la mayor a Benedetti, todavía no conocíamos todas las respuestas y nos cambiaron las preguntas, en esta ‘democracia de audiencia’ (Manin, 1998), de tiempos líquidos, en las que estamos instalados y de la que somos a la vez, felices y tristes cómplices.

Querido Maestro, Descanse en Paz y gracias por enseñarnos el profundo valor de resistir.

Bibliografía

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bobbio, N. (1989). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Eshuis, J. y Klijn, E. (2012). *Branding in governance and public management*. London: Routledge.

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 4(6), pp. 395-471.

Lucarelli, A. y Giovanardi, M. (2016). The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a regional brand building process. *Journal of Public Affairs*, 16(1), pp 16-27.

Manin, B. (1998). *Modelos de Democracia*. Madrid: Alianza.

Rovatti, P.A. y Vattimo, G. (2010) *Il pensiero debole*. Roma: Feltrinelli.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Cómo citar este texto:

María José Cerdá-Bertomeu (2017): “La sociedad postmoderna de Bauman: Entre la transparencia y la vacuidad”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 289 a 293 Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)

How to cite this text:

María José Cerdá-Bertomeu (2017): “The postmodern society of Bauman: Between transparency and emptiness”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 289 to 293 Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Accessed __ _____ 20__ in: [paper link in mhjournal.org](#)

