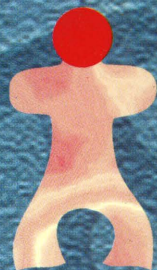


- INSTITUTO DE ESTUDIOS EUROPEOS
- CONSEJO BRITÁNICO



Ciudadanos en la Sociedad de la Información

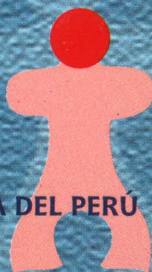
Capítulo 1

Miguel Giusti / María Isabel Merino / Editores



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FONDO EDITORIAL 1999



© The British Council Peru
Alberto Lynch 110, San Isidro, Lima-Perú
Telf.: 221-7552
ISBN: 0863554083

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Av. Universitaria cuadra 18, San Miguel, Lima-Perú
Telf. 460-0872 - 460-2291 - 460-2872 anexos 220 y 356
ISBN: 9972-42-160-0
Diseño de cubierta: AVA diseños

*Ciudadanos en la sociedad
de la información*

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Derechos reservados
Impreso en el Perú - Printed in Peru
Primera edición: mayo de 1999

Lo público en la era de la abundancia comunicativa

John Keane *

El sistema de comunicación que ha prevalecido desde la invención de la imprenta -la galaxia de Gutenberg- ha estado dominado por imágenes de escasez. Al abordar el tema de la vida pública, es indispensable tener presente esta escasez dado que, los desfases temporales, las dificultades para movilizarse de un lugar a otro y los altos costos de producción y distribución de información, le han pisado constantemente los talones a la circulación de opiniones, datos y mensajes entre individuos, grupos y organizaciones.

En 1776, albores de la lucha por la libertad de prensa, tomaba ocho semanas que los periódicos, libros y cartas llegaran desde Filadelfia a Londres; el viaje de la diligencia del correo de Londres a Leeds tomaba normalmente treinta y tres horas y los mensajes que se embarcaban desde Londres para la colonia penal de New South Wales tomaban al menos dieciséis peligrosas semanas en llegar. En este contexto, fue toda una hazaña que la diligencia que llevó a Londres las noticias sobre la batalla de Waterloo demorara sólo 18 horas.

A tales restricciones técnicas a las expresiones de la opinión pública, se añadía el hecho de que los grupos de poder, sobre todo los primeros gobiernos de los estados modernos, aprovechaban po-

* Director del Centro de Estudios de la Democracia, Universidad de Westminster (Reino Unido)

líticamente estas restricciones para ejercer el poder soberano de manera oculta. Conformándose con el principio de *salus rei publicae suprema est lex*, el poder soberano trataba de actuar como Dios en la tierra: omnisciente e invisible, guiado por la ley natural, el derecho divino o el derecho de conquista. Para ejecutar decisiones rápidas y prevenir complots y conspiraciones, necesitaban tener diez mil ojos como Argos y operar secretamente -ocultos de los ojos de otros- para protegerse de las pasiones irracionales de la gente común, del *vulgus*, quienes no debían ver ni saber nada del funcionamiento interno del gobierno.

Jacques-Benigne Bossuet, predicador de la corte de Luis XIV y tutor del Delfín de Francia, fue de los primeros en hacerlo explícito en su *Politique tirée des propres paroles de l'Écriture sainte*: “Ubica el poder fuera, y dividirás el Estado, arruinarás la paz pública y crearás dos amos, contrariando así el oráculo de la Escritura: ‘Ningún hombre puede servir a dos amos’.”

El argumento de los inicios de la modernidad de preservar y cultivar la escasez de información, pronto rebotó contra el gobierno despótico. La propuesta de Guizot de utilizar la prensa para buscar la verdad y decírsela al poder expresa un tema central del pensamiento y acción política del siglo dieciocho y de principios del diecinueve: la lucha por definir y proteger, desafiando la escasez de la información, una esfera pública dentro de la cual se pudiera elaborar la opinión pública respecto del bien público. Esta lucha por la opinión pública y el bien público, implicaba la creación de un espacio común, accesible, en el que se pudiera considerar abierta y libremente los asuntos de importancia pública.

La lucha pública por el espacio público se expresó mediante varias metáforas. Algunos, distinguiendo la fuerza y la tiranía de la opinión pública, la comparaban con una Reina del Mundo gentil aunque divina (como hizo Jean-Jacques Rousseau en su *Lettre à M. D'Alembert* [1762]). Otros asociaban la esfera pública a una corte o tribunal, o como decía Jacques Necker, a “un poder invisible que, sin tesoros, guardaespaldas o ejército dicta leyes a la ciudad, a la corte e incluso a los palacios de los reyes.” Otros imaginaban una esfera pública con la figura del sol (Starobinski), como un espacio iluminado en un mundo cubierto de oscuridad. En cada caso, los llamados a la libertad de prensa y a la opinión pública libre nutrieron el ideal

político de permitir que otros atestiguaran el develamiento de los hombres de poder y sus misteriosas instituciones, reemplazando así la escasez por la abundancia.

La libertad de los hombres para aprender a hacer uso público de su propia razón en todos los asuntos ante el público lector (Kant) devino en un principio revolucionario en las luchas por el *mehr Licht*. La ilustración: aclarar a través de la razón, iluminar y aliviar al mundo, hacerlo menos denso y pesado, abrirlo permitiendo que el brillo compita con la oscuridad, como cuando se tala árboles y se crea un espacio abierto y libre en un bosque.

La vieja utopía de arrojar luz sobre el poder -empujándolos hacia *la libertad de información y el gobernar a la luz*- sigue motivando, comprensiblemente, a periodistas, ciudadanos, abogados, jueces, ONGs y otros. Los defensores del *mehr Licht* hacen notar la presencia persistente de zonas de poder no controladas públicamente. Aseguran que las críticas a la 'media luz' administrativa, los escándalos de la corrupción y las objeciones a los secretos de estado son planteamientos comunes hoy en todas las democracias, como se demuestra en las recientes controversias públicas 'clásicas' generadas por Watergate en los Estados Unidos, el escándalo Benegas en España, la corrupción gubernamental en Japón, el bombardeo al Rainbow Warrior en Nueva Zelanda, la masacre de Piazza Fontana y el escándalo Gladio en Italia. Tales develamientos tienen una consecuencia política clara: si en una democracia el poder debe estar sujeto al permanente escrutinio público, entonces se requiere que los medios tengan una cobertura *mayor y mejor dirigida* para asegurar que las controversias sobre el poder secreto sean continuas y frecuentes; en otras palabras, que no haya zonas dentro de los estados y las sociedades civiles que estén embozadas permanentemente en el oscuro silencio.

El proyecto político de inicios de la modernidad, develar el poder sacándole de las sombras y arrojándolo a la cegadora publicidad halógena de hoy en día, sigue siendo importante, pero es imperativo repensarlo y revisarlo. Hoy vivimos en una época en la que se ha superado la imagen de escasez comunicativa y se ha pasado más bien a la de la abundancia de comunicación, hablándose también de sobrecarga de información. Este cambio del clima intelectual está determinado por una serie de fuerzas de cambio impulsadas por la

cultura, la organización y el mercado. Los factores tecnológicos - como la ampliación de la memoria electrónica, el menor espacio requerido por los canales, la asignación de nuevas frecuencias, la transmisión directa por satélite, la sintonización digital y las nuevas técnicas de compactación de datos- de hecho desempeñan su papel en esto. Entre estos factores tecnológicos, son de gran importancia la invención y despliegue de las comunicaciones computarizadas y su enlace por satélite y cable, factores que repercuten tanto en los procesos como en los productos en casi todos los campos de los medios de comunicación.

Estos medios marcan la emergencia de una nueva galaxia de la comunicación, caracterizada por la posibilidad de contar con sistemas que integren textos, sonidos e imágenes, posibilitando la interacción de múltiples usuarios ubicados en diferentes lugares, en tiempo real o diferido, con una red modularizada y a la larga global, pagable y accesible para todos. Cuando Diane Keaton, en la película *Play it Again Sam* de Woody Allen, le dijo a su esposo -un adicto al trabajo- que debería dar el número del teléfono público que usaban para que lo llamaran como el número de su oficina, era una enorme broma. Pero la farsa de 1973 es la realidad de hoy. En una hora, una persona que está en su casa puede enviar un fax, ser ubicado con un buscaperonas, enviar un correo electrónico, ver la televisión por cable o satélite, entrar en una comunicación de radio, hacer una llamada telefónica, abrir el correo del día, e incluso encontrar el tiempo para tener una comunicación cara a cara de unos cuantos minutos. En la práctica, son pocos aún los que realizan tantos actos comunicativos en tan corto tiempo, aunque las cifras indican que cada vez hay más personas que se involucran en el proceso de la abundancia comunicativa.

Una serie documental de la BBC informó recientemente que el británico promedio, en el curso de su vida -aparte del empleo pagado- puede esperar enamorarse dos veces, hacer el amor 2,580 veces, besarse por dos semanas, sentarse en el WC por seis meses, pasarse tres años y medio comiendo, 12 años hablando y 12 años viendo televisión. Esta preocupación por los medios es evidente en otros lugares. En 1992, en Japón, el consumo semanal promedio de televisión por hogar era de 8 horas y cuarto, aproximadamente media hora más que en 1980. Y la tendencia creciente a que los actos de comunicación mediáticos se conviertan en la segunda

categoría de acción luego del trabajo, y sean ciertamente la actividad predominante en el hogar, es más evidente aún en los Estados Unidos, la democracia más saturada por medios de todas las viejas democracias.

De acuerdo con el informe Nielsen, el hogar estadounidense promedio tiene la televisión encendida unas 7 horas al día y se estima que un adulto ve efectivamente 4,5 horas al día; a escuchar radio le dedica 2 horas al día, generalmente en el auto; a leer periódicos entre 18 y 49 minutos diarios; a hojear revistas entre 6 y 30 minutos; y a leer libros, incluyendo el trabajo académico, dedica unos 18 minutos por día.

Tales tendencias hablan por sí mismas de *abundancia*, al punto que se puede decir que la *abundancia* es la ideología de las redes de comunicación electrónica enlazadas a las computadoras. Esta ideología se expresa en innumerables propagandas, por ejemplo, *Sharp*, en la campaña publicitaria para su computadora personal multimedia portátil, lanza el lema “Información – movilidad – poder”.

Entre las primeras versiones intelectuales de dicha ideología, tenemos la de Ithiel de Sola Pool en *Technologies of Freedom* (Tecnologías de la Libertad): “Hoy en día, no hay nada en la tecnología del espectro que obligue a un control burocrático de lo que se transmite... Se necesita que no haya escasez ni en la capacidad, ni en el acceso”. Por otro lado, la *Declaration of the Independence of Cyberspace* (Declaración de Independencia del Ciberespacio) de John Perry Barlow repite el punto de que las redes de computadoras enlazadas “están creando un mundo al que todos pueden entrar, dejando de lado los privilegios o prejuicios de raza o económicos, de fuerza militar o de nacimiento”. En otro lugar Barlow declara que el advenimiento del ciberespacio anuncia nada más y nada menos que “un nuevo espacio social, global y anti-soberano, dentro del cual cualquiera, en cualquier lugar, puede expresar sin temor lo que cree al resto de la humanidad”. En estos nuevos medios, escribe, “se prefigura la libertad económica e intelectual que puede anular todos los poderes autoritarios de la tierra”.

Se debe tener cuidado cuando se hacen estas afirmaciones, sobre todo porque la nueva era de la abundancia comunicativa –actualmente en desarrollo–, es inestable e incluso contradictoria. Quizás

haya llegado el momento de enterrar los viejos clichés sobre la escasez (de Sola Pool), pero eso no significa que la abundancia comunicativa traiga armonía, ausencia de conflictos, envío y recepción irrestrictos de mensajes, en una palabra, transparencia. El desarrollo de una abundancia de medios de comunicación masiva no sólo no pone fin a las viejas controversias sobre la distribución y acceso restringidos a los medios de comunicación. De la misma manera en que la abundancia material no produce la *felicidad* (Marcuse), la abundancia comunicativa contiene nuevas contradicciones y produce conflictos públicos. En realidad se multiplican las confusiones, los enigmas, los desacuerdos sobre quién consigue qué, dónde y cómo. El punto puede ser visto paradójicamente: la abundancia comunicativa impide la abundancia comunicativa. Hasta ahora, la observación, el análisis y la interpretación de los efectos paralizantes de la abundancia comunicativa han sido descuidados en las ciencias sociales. Y debería volverse hoy una prioridad importante de la investigación contemporánea en áreas como la comunicación, la política, la filosofía y el análisis sociológico.

Brevemente pasaremos a mencionar algunas de estas contradicciones. La creciente brecha entre quienes cuentan con una comunicación rica (abundante) y pobre (escasa), quienes innecesariamente aparecen como comunicadores y consumidores, es la fuente de contradicción más obvia. La abundancia es, por supuesto, un concepto relacional: la abundancia para algunos es la escasez o la nada para otros. Considérese la división global entre los ricos y pobres en términos de comunicación: tres cuartas partes de la población del mundo no pueden comprar libros; la ciudad de Tokio, cuya población es de 23 millones, tiene tres veces más líneas telefónicas funcionando que todo el continente africano, cuya población es de 580 millones; una de cada diez personas en el mundo nunca ha hecho una llamada telefónica; solamente el uno por ciento de la población mundial tiene acceso a Internet.

La dualización de las opciones comunicativas en países como Estados Unidos, Italia, Gran Bretaña y Holanda también es evidente. Probablemente un tercio de la población (muchos de ellos probablemente mayores de edad y desempleados) tienen temor a los interruptores, aparatos eléctricos y teclados -patrón que se ve reforzado por lo poco apropiado del *hardware*, *software* e instrucciones para su uso-; lo cual está en relación con las disparidades de ingreso y

riqueza, y con una manera de ver las tecnologías de la información con cierta distancia dado que se percibe poca utilidad práctica en ciertas áreas de la vida cotidiana, en particular las tareas domésticas. Así, por ejemplo, un estudio reciente en los Estados Unidos muestra que la disponibilidad de computadoras es de 4,5% en los hogares rurales pobres frente a un 6,4% en los barrios ricos suburbanos. En Inglaterra, a pesar de que la penetración telefónica varía significativamente de un 89% en el sudeste a un 75% en el norte, las variaciones locales son mucho más altas: en Newcastle, un estudio muestra que algunos lugares tienen un 99% de penetración frente a otra localidad que tiene un 60%, u otra en la cual el 74% de hogares carecen de teléfono. Tales estadísticas estimulan la demanda de políticas públicas que posibiliten el acceso universal a las telecomunicaciones y promuevan el diseño de *software* y *hardware*, bajo el supuesto que la pobreza (escasez) de comunicación es *remediable* por esta vía, y no por la obra de Dios, por la suerte o por una condición que se imponga a las fuerzas del mercado.

Los medios de comunicación de alta densidad también generan permanentes conflictos entre *cantidad* versus *calidad*. Es evidente que cantidad y calidad no son lo mismo¹, pero es difícil, probablemente imposible, definir criterios no controvertidos para diferenciar *mejores* medios de mayor cobertura de medios. Simples preguntas como “¿deberían los niños leer en vez de ver televisión o jugar videojuegos?” son difíciles de responder con certeza, excepto que se respondan con generalidades tales como que es necesario lograr equilibrio y variedad.

Lo mismo se da en discusiones respecto a una televisión *de calidad*. ¿Se trata de una calidad técnica en términos de la producción, como de un buen manejo de cámaras e iluminación, libretos escritos con inteligencia, dirección profesional, actuación magnífica? ¿Está definida por el servicio, por criterios de producción de marketing, o simplemente depende del criterio de quien la mira? ¿O hablar de calidad es una reminiscencia de la distinción que se hacía a fines del XVIII entre *las personas y cosas de calidad* diferenciándolas de *lo vulgar*? En la práctica, en las economías de

¹ La discusión sobre esta diferencia, la desarrollo en mi libro *The Media and Democracy*.

mercado, el amplio y conflictivo espectro de los criterios disponibles para definir calidad tiende hacia posturas pluralistas, hacia una política de “dejar que mil flores florezcan”. Esto tiene el efecto paradójico de que alienta la segmentación de la audiencia, al mismo tiempo que aumentan las posibilidades y productos de los medios y se amplían las disputas sobre si los efectos son más o menos pluralistas, si están más o menos en la línea del *interés público*.

La abundancia comunicativa también desacraliza la ‘privacidad’. La famosa tesis de Husserl de que el “mundo de la vida cotidiana” (*Lebenswelt*) comprende relaciones en las cuales hay una certeza incuestionable sobre el mundo, libre de perturbaciones, es obsoleta. En la era de la abundancia comunicativa no hay ningún tema íntimo aislado de la cobertura por los medios. Cuanto más *privado* es algo, parece obtener más *publicidad*. Lo que se podría llamar el modelo de publicidad de Luis XVI está de regreso, aunque de una manera más democrática: había una vez en que el levantarse y el acostarse de Su Majestad eran eventos públicos que era un gran honor atestiguar. Hoy, la vida privada de las celebridades -sus romances, fiestas, salud, pleitos y divorcios- son el interés y fantasía de millones de personas. Pero también, gracias a los talkshows, existe una procesión interminable de *gente común y corriente* hablando públicamente de lo que les gusta y disgusta hacer en privado. Esta es la época de la llamada *reality-TV* (televisión real) que interrumpe un programa infantil para mostrarnos como primicia, en vivo y en directo, a un hombre que en medio de una autopista dispara a su camión y luego se suicida, todo por cortesía de un reportero que anda a la caza de noticias en helicóptero.

La cultura de la abundancia comunicativa, asistida por el sistema del estrellato, los programas de debates y la *reality-TV*, destruye la concepción de inicios de la modernidad, en la cual la propiedad, las condiciones del mercado, la vida hogareña, las emociones y los eventos biológicos como el nacimiento y la muerte son *naturales*. También debilita la suposición más antigua, originalmente griega, de que la esfera pública de la comunicación ciudadana se apoya necesariamente en la intimidad muda (literalmente, la imbecilidad) del *oikos*. Gracias a la creciente abundancia comunicativa, el reino de la privacidad no mediada desaparece. Pero ante ella, surge una corriente opuesta.

Citando una figura del siglo XVIII, la abundancia comunicativa para algunos no se asemeja a una *diosa de la libertad*, sino más bien al *súcubo*, el demonio femenino que viola a los hombres mientras duermen. Algunos acusan a los medios de tener instintos asesinos, por la presión que generan para ampliar su cobertura. Los que sienten que la vida privada es vital para cultivar un sentido seguro del ser, toman deliberadas decisiones para no poseer celular ni usar correo electrónico. Hay otros que exigen se inicien procesos legales contra los que inundan el correo con basura; muchos llaman la atención a los paparazzi para que ejerzan una autocontención moral o exigen la publicación de códigos de conducta en el uso de los medios, para disuadir a los periodistas de llevar a cabo expediciones ilimitadas de excavación y pesca. Mientras tanto una nueva generación de activistas expertos en la sofisticada tecnología privada ha ayudado a ampliar la esfera pública en Internet y alertan por correo electrónico (medio de muy bajo costo) contra los consumidores de bases de datos, las amplias capacidades de espionaje electrónico y las iniciativas gubernamentales para reglamentar el uso de la criptografía; al mismo tiempo que organizan campañas para el desarrollo de tecnologías que garanticen privacidad (*privacy-enhancing technologies*). Y también hay trabajadores organizados que se quejan ante sus sindicatos y empleadores por problemas personales, principalmente estrés comunicativo, causados por los cuellos de botella del correo electrónico y la sobrecarga comunicativa.

Estas quejas sobre la invasión de la privacidad, expresadas públicamente y en voz alta, tienen una significación política de largo plazo. Indican no sólo una conciencia pública del carácter contingente y reversible de la distinción público-privado -lo cual significa que la distinción ya no tiene una validez divina y misteriosa (como la tenía para la mayoría de observadores del XVIII)-, sino que se ve solamente como un "lugar de descanso temporal" (Rorty). La abundancia comunicativa también alienta a los individuos y a los grupos a pensar sobre lo público y lo privado en términos más flexibles y contextuales. Se ven obligados a tomar conciencia de que sus juicios 'privados' sobre asuntos de importancia pública pueden distinguirse tanto de las normas públicas compartidas actualmente existentes como de las deseables. Aprenden a aceptar que hay momentos en los que es enteramente justificado dar publicidad a actos privados.

Por ejemplo, cuando se confrontan con políticos mentirosos u hombres que muestran duplicidad en sus preferencias sexuales. Y también hay quienes ven la privacidad -cuando hay que garantizar que los asuntos que conciernen a los individuos y grupos involucrados no sean comentados libremente- como una herencia preciosa, y consideran de vital importancia cultivar una nueva discusión pública sobre los méritos de mantener 'en privado' ciertas áreas de la vida social y política.

La comunicación de alta intensidad produce otra contradicción. En términos simples, ante el crecimiento de las nuevas ideologías, surge una reacción nostálgica del modernismo que teme las consecuencias de una sobrecarga de información y se lamenta por la muerte del debate racional e informado. Los modernistas nostálgicos dicen que hemos dejado atrás el mundo capturado en la pintura de Carl Spitzweg *Der Bücherwurm* -el mundo de numerosos lectores que van a las bibliotecas públicas en busca de un conocimiento público utilizable de manera racional-, y que vivimos ahora en un mundo en el que los ciudadanos y los que toman las decisiones se transforman lentamente en parodias patéticas del pobre profeta bíblico Ezequiel, quien al menos tuvo el honor de comerse los rollos de papiro por una orden de Dios, es decir, de atiborrarse de palabras por una causa más elevada. El modernismo nostálgico culpa a los multimedias, a la segmentación de las audiencias y a las producciones de baja calidad, por la indigestión de los que ven, escuchan y leen. En consecuencia, llama a los gobiernos y ciudadanos a que inventen planes para *reducir* la información. En los Estados Unidos, la democracia más saturada por medios de comunicación del mundo, los ejemplos incluyen: iniciativas "para apagar los televisores", ataques satíricos organizados contra el teleadicto, y los famosos *Cuatro Argumentos para la Eliminación de la Televisión* de Jerry Mander. Esta tendencia la refuerzan intelectuales (Neil Postman, Herbert Schiller y otros) que se quejan de 'los medios' y vocean su propuesta de "semanas libres de televisión". Otros comentaristas (Bill Mc Kibben en *The Age of Missing Information* es un ejemplo de ello), acuden a los argumentos neo-románticos para probar que la explosión de la información nos arroja fuera de las aguas de nuestro hábitat natural o ecosistema. Así, la era de la abundancia comunicativa es un "momento de profunda ignorancia, en el que el conocimiento vital que los humanos siempre han

poseído sobre quiénes somos y dónde vivimos, parece estar fuera de nuestro alcance. Una des-ilustración. Una era de pérdida de información.”

El crecimiento del modernismo nostálgico nos recuerda que el desarrollo de la abundancia comunicativa desequilibra, desorienta -y hace humildes- a los intelectuales. Éstos, modernos arquitectos, amos y manipuladores de los signos, domadores y desafiadores del arte de hacer historias con palabras ordinarias, emergieron por primera vez en el siglo XVI. A pesar del permanente cuestionamiento sobre su propia legitimidad, trataron de explotar su pretendida superioridad manipulando diestramente las palabras. El ataque que Hegel hace a la opinión pública en *Grundlinien der Philosophie des Rechts* (1821) es un ejemplo de esta arrogancia. “En la opinión pública la verdad y la falsedad existen juntas”, escribió, “es tarea del gran hombre encontrar la verdad en ella. Ya que es, de hecho, grande el hombre que le dice a su era lo que desea y quiere decir y lo lleva a cabo”. Al desplegar actitudes de este tipo, no es sorprendente que los intelectuales fueran a menudo inventores de grandiosas historias o ideologías (y que, en consecuencia, sucumbieran frecuentemente a los perennes peligros de la vanidad y la ambición por el poder, aliándose con hombres de dinero y posición). Los famosos intelectuales que se identificaron con el nazismo, el stalinismo, el maoísmo y otras ideologías políticas del siglo XX son sólo variantes extremas de una tendencia moderna más general en la que los intelectuales, temiendo la inutilidad y el aislamiento, pero orgullosos de su maestría en el relato de historias, aspiran a ser profetas y heraldos de la razón, poseedores de la verdad. Sus pactos faustianos con el poder probaron ser autodestructivos -véase las melladas reputaciones públicas de György Lukács, Jean-Paul Sartre y Carl Schmitt- y no hay duda de que la locura de los intelectuales arrogantes y ávidos de poder ha contribuido mucho a destruir la reputación pública de los intelectuales en su conjunto.

Pero el crecimiento contemporáneo de la abundancia comunicativa también contribuye a hacer a los intelectuales más humildes. Ya pasaron los días en los que se creía que los medios de comunicación servían continuamente para corregir, refinar y controlar autónomamente sus propios enunciados, tal como David Hume pensaba era la ventaja principal de la prensa. Muchos artífices de la palabra sienten certeramente que ya no viven en un mundo de

cortes de reyes, reuniones de partidos y canales mediáticos escasos y controlados por el Estado, sino que habitan en un pluriverso de palabras y signos nutrido y sostenido por una pluralidad compleja y dinámica de sistemas de comunicación, audiencias y autoridades segmentadas. Sólo unos cuantos intelectuales -como Umberto Eco, Salman Rushdie, Germaine Greer, Hans-Magnus Enzensberger y Václav Havel- se las arreglan para ser simples letrados en medios y volverse públicamente famosos, casi siempre debido (y esto es interesante) a su inclinación por la heterodoxia, su disgusto ante el despotismo, su capacidad para la autocorrección, su sentido de responsabilidad por el lenguaje. En otras palabras, en la era de la abundancia comunicativa, casi todos los intelectuales se ven forzados a aceptar su propia impotencia. Inclinados a mantener distancia de la política, no inclinados a apoyar las ideologías, preocupados principalmente en destacar como profesionales pagados, los intelectuales se convierten en expertos y académicos, retirados en campos de investigación seguros y especializados. En el mejor de los casos se tiende a tratarlos como profesionales parlanchines o, en el peor, como Cantinflas, charlatanes e incluso holgazanes y parásitos.

El último estereotipo es injusto, puesto que más de la mayoría de intelectuales sienten la incertidumbre y precariedad de nuestra existencia. Gracias a la abundancia comunicativa, los intelectuales encuentran que deben ser humildes, que existen muchas esferas públicas, de varios tamaños, de niveles micro, meso y macro, sobre las cuales su autoridad apenas se aplica. Los días en que los intelectuales aspiraban a ser legisladores capaces de disolver la irracionalidad humana, apartando la incertidumbre y dando sentido a los enunciados semiarticulados del público, están quedando atrás.

De la misma manera en que la vida privada está perdiendo su estatuto sagrado, la vida pública es hoy objeto de desacralización. Estamos muy lejos del mundo de la Revolución Francesa, cuyos líderes consagraron uno de los *sansculottides* a la *Opinión*, los cinco días que redondeaban el año republicano. Llegarán por tanto los días, en que la mayoría de intelectuales comprendan y acepten que debemos rechazar el monismo inherente en el discurso de inicios de la modernidad sobre lo público: la esfera pública, la opinión pública, el interés público, el bien público; y reconozcan que es ya obsoleto el viejo concepto de *la esfera pública* como si ésta fuera un tribunal donde la verdad se vuelve transparente para todas

las criaturas que razonan (concepto que vuelve a salir a la luz en la afirmación que hace John Rawls en *Political Liberalism* de que la Corte Suprema es un ejemplo de razón pública). Llegarán los tiempos cuando se entienda que, entre las tareas de la nueva raza emergente de *intelectuales públicos* inclinados hacia la democracia, se encuentra -paradójicamente- el cultivo vigoroso de una pluralidad de definiciones de opinión pública y de bien público, las que a veces se sobreponen; definiciones de opinión pública y bien público que pueden ser contradictorias si se toma en cuenta la variedad de contextos de poder que se da en esferas públicas de diferentes dimensiones (nivel micro, meso y macro); definiciones que puedan servir de medio vital para nombrar sin violencia lo innombrable: destacar intereses diferentes, definir y redefinir el *summum bonum* y el *summum malum*, cuestionar al poder irresponsable, señalar los fraudes, iniciar debates, tomar partidos, remecer al mundo, impidiéndole así que se quede dormido.

La dislocación y humillación de los intelectuales, los principales vendedores ambulantes de ideología, debilita directamente el centro de las ideologías, incluyendo el ideal racional tan influyente de la 'comunicación racional'. En la era de la abundancia comunicativa, es evidente que aquellos que persiguen el conocimiento perfecto de la necesaria estructura de la realidad -la Gran Figura- para actuar mejor sobre ella, están persiguiendo una quimera. Nietzsche comenzó uno de sus primeros ensayos diciendo: "en algún rincón remoto del universo hubo una vez un planeta en el que animales inteligentes inventaron el conocimiento. Ese fue el momento más arrogante e infructuoso de la 'historia del mundo'". En las condiciones de la abundancia comunicativa, existen signos de que los animales inteligentes se están haciendo más sabios al reconocer que la mayoría de actos de comunicación desafían la noción filosófica dominante de la racionalidad derivada de la lógica deductiva, según la cual existe un conjunto de procedimientos de razonamiento formal que expresan reglas de inferencia tácitas respecto de la verdad o falsedad de las aserciones independientemente del contenido o contexto de los enunciados. Según estas condiciones, por ejemplo, el intento de John Rawles de seducir a sus lectores llevándolos a orgías no placenteras de razonamiento formal es simplemente reaccionario; su insistencia de que en una sociedad democrática los ciudadanos comparten el poder como personas igualmente libres, en tanto

criaturas razonables y racionales que como público tienen derecho a apelar a la *razón pública* dentro del foro público, le debe demasiado a Kant y no lo suficiente a Hume.

Existe hoy en día un creciente reconocimiento público de la enorme variedad de formas y modos de comunicación, de los cuales, un número creciente (fax, videograbadoras, fotocopiadoras, teléfonos móviles, Internet) está disponible a muy bajo costo; y una creciente conciencia pública de que tal abundancia comunicativa multiplica los tipos de narración, información y programación disponibles legítimamente al público. El pedido anti-filosófico de Wittgenstein (*en Philosophische Untersuchungen*) de reconocer la legitimidad del *razonamiento lego u ordinario* se convierte en un hecho cotidiano. La oratoria política, las prédicas y discusiones (caracterizadas por la intensidad emocional y el compromiso por afirmar el propio punto de vista a cualquier costo), el hipertexto, los mensajes comerciales, las conversaciones y narraciones; con los cuales se construyen azarosamente por etapas, recurrencias y repeticiones los puntos de vista y opiniones; demandan crecientemente mayor atención pública.

Las miríadas de formas de la realidad expresadas a través de estos diferentes géneros de discursos, hacen cada vez más difícil concebir el mundo como una realidad *única*. También se aplica lo contrario: la abundancia comunicativa tiende a destruir la idea metafísica misma de *realidad*. La 'cultura de la virtualidad real' (Castells) que se está expandiendo contradice la presunción de que la realidad fáctica es empecinada y de que la *verdad fáctica* es superior al poder. Al contrario, muchos entienden la 'realidad' como la resultante de una multiplicidad de interpretaciones en competencia cuya producción y difusión por los medios carece de un centro coordinador. Esta tendencia se hace evidente, por ejemplo, en la percepción de que en el discurso comercial, *verdadero* no es nada más que un concepto para vender cosas: Coca Cola de verdad, queso de verdad, carne de verdad y otros bienes que son la cosa verdadera. El tema de la *irrealidad* de la *realidad* también es evidente en las candentes controversias públicas generadas por la *reality-TV* (un ejemplo de ello fue el juicio y prisión al alemán Michael Born, director de documentales, por hacer más de 30 documentales para la Stern TV, sobre temas tales como los neonazis, el trabajo infantil y las reuniones del Ku Klux Klan). La misma tendencia hacia el

desenmascaramiento de la *realidad* es evidente en la lógica del *agotamiento* inherente al medio dominante hasta ahora, la TV, donde sus controladores, editores, creadores de programas y programadores tienen el hábito de tratar los temas hasta la muerte, aburriendo a sus audiencias quienes se mueven a otra cosa sin haber presentado ninguna conclusión final, 'verdadera'. Todos estos ejemplos sugieren que la abundancia comunicativa cuestiona las metáforas de la realeza, lo solar y el tribunal que introduce la Ilustración a inicios de la modernidad, es decir, debilita las afirmaciones sobre una sociedad transparente basada en la comunicación racional de la verdad. Un sentido común de contingencia y desorientación se extiende. La profusión también trae confusión.

Por tanto, ¿Cuáles son las implicancias políticas de tales reveses en contra de la creencia en la *realidad*? Justamente debido a su propensión por destruir la ficción de la interacción transparente, la abundancia comunicativa es plausiblemente un amigo potencial del proyecto democrático. Es cierto que muchos filósofos y entendidos están incómodos y que algunos, temiendo ensuciar la autenticidad con la representación mediada y el reemplazo de la razón con el irracionalismo, se aferran tenazmente a su creencia en los hechos, los datos, la argumentación racional y la Verdad, con la seguridad de que (como dice Pierre Bourdieu en *Raisons d'Agir* [1996]) en nuestra sociedad demasiada gente piensa demasiado rápido y habla demasiadas tonterías. Bourdieu y otros tienen derecho a expresar tales creencias, siempre que respeten los derechos de otros que piensan distinto. Porque el planteamiento que surge es cambiar el mundo para que aquellos que viven en él se vuelvan -como el personaje Ulrich que se burla de sí mismo en la obra de Robert Musil *Der Mann ohne Eigenschaften*- más capaces de nutrir un sentido sobrio de su gran complejidad, más conscientes de la necesidad correspondiente de tolerar la diversidad, y -a diferencia del Ulrich de Musil, que adopta una posición no participante en la vida, abjura de la acción y deriva con la marea- más capaces de cultivar el arte de proferir juicios sobre el mundo en público. Vivimos en tiempos aún plagados de pequeñas ortodoxias apestosas y pomposos modos de vida ávidos de poder, que en su mayoría son reacciones ante la desorientación. Mayores reflexiones sobre la abundancia comunicativa deberían enseñarnos que la mejor arma política contra tales ortodoxias y arrogantes ideologías, incluyendo la ideología de la

abundancia comunicativa, es cultivar el sentido de que sabemos que no sabemos lo que se tiene que hacer, que la vida requiere decisiones y que las decisiones requieren juicios y que la capacidad aprendida públicamente de escoger cursos de acción en una variedad de esferas públicas de diferente tamaño enredada por la complejidad es el arte democrático por excelencia.

Es verdad que la abundancia comunicativa no asegura automáticamente el triunfo de este arte democrático. La abundancia comunicativa tiene varios otros efectos, algunos de los cuales son inútiles o ligeramente dañinos en una democracia, mientras que otros son perversamente no democráticos. El bombardeo a las audiencias con una granizada de propagandas políticas -como en la campaña por el gobierno de California en 1998, en la que los televidentes de horarios estelares recibían hasta 30 spots del foráneo Al Ceçchi en tres horas-, produce respuestas apolíticas gélidas como salir de la sala, cambiar de canal, apagar el aparato y concluir con un pesado suspiro que cuanto menos se sepa mejor se está. La abundancia comunicativa también produce un incremento definitivo en la falta de atención de los ciudadanos (Schudson). Mientras se supone que prestan atención a asuntos ajenos al hogar y al vecindario, y que la abundancia comunicativa les amplía sus horizontes espaciales de comprensión, los ciudadanos encuentran que cada vez les es más difícil prestar atención a la vasta emanación de los medios.

La abundancia comunicativa tiene efectos más perversos, tales como la promoción de una cultura de amoralidad displicente. En las democracias saturadas de información, el proceso de envío de mensajes está sujeto a lo que puede llamarse la Regla de la Indeterminación. Todas las opiniones mediadas se arrojan en un ciclotrón de mensajes de alta densidad que da vueltas y ésto implica que incluso las opiniones de los individuos que se han expresado más potentemente tienen necesariamente un significado contingente y efectos contingentes. El precio que un mensaje de los medios tiene que pagar no es sólo dinero e influencia, sino también aceptar el hecho de que el mundo de la comunicación mediada es sintácticamente laxo, multi-semántico, lleno de mensajes que se superponen y a veces se chocan, cuyo significado en última instancia es siempre determinado subjetivamente por los intérpretes o receptores de los mensajes. La Regla de la Indeterminación gobierna el mundo de la comunicación mediada al punto que alienta a las personas a que

floten sistemática y cínicamente sobre las mareas, olas y torbellinos arremolinados de la moda, a que cambien de opinión, a que hablen y actúen de modo displicente, a que abracen e incluso celebren ideas opuestas, a que repitan como el novelista y periodista británico A.N. Wilson al releer un artículo suyo ya publicado “¡Mierda! Yo pienso exactamente lo contrario! Pero sería ligeramente pomposo preocuparse, ¿No es cierto?”

El falso orgullo (término de San Agustín) de este tipo puede impulsar a las personas y a los grupos a hundirse dentro de sí mismos y a desdeñar descuidadamente el juicio de otros, en cuyo caso la Regla de la Indeterminación nutre un cinismo moral que tiene efectos sumamente corrosivos dentro de los regímenes democráticos. Sin embargo, vale la pena repetir que éste no es necesariamente el único resultado. Hay fuertes indicios de que la abundancia comunicativa, entendida como una tendencia sobre la cual se puede actuar políticamente, ayuda a empujar al mundo a aceptar que es complejo y diverso y a que, por tanto, el cultivo del arte de hacer juicios públicos sobre asuntos importantes para públicos de diferentes tamaños no es sólo importante políticamente, sino que para los individuos en tanto que individuos, se trata de un imperativo existencial. La abundancia comunicativa le recuerda a las personas que tomen mayor responsabilidad sobre dónde y cuándo se comunican. Ya han pasado los días en los que se bañaba obligatoriamente a los niños, se los escobillaba detrás de las orejas y se les ponía sus batas, para luego sentarlos a escuchar la BBC antes de irse a dormir. También se acabaron los días en los que millones encontraban las actuaciones radiales y cinematográficas del fascismo fascinantes. Hoy las personas se ven forzadas a reconocer que si tuvieran que involucrarse íntegramente en las múltiples producciones de los medios, rápidamente se volverían locas o serían barridas por la marea semi-estructurada de eventos que llamamos vida.