

Comunicación: ética, política y estética¹

Pedro Alzuru

Primera parte

Desde el inicio de la segunda mitad del siglo XX, y hasta hoy, se ha venido desarrollando en Occidente, y dentro de éste en nuestro país con una intensidad particular, el fenómeno de la difusión de los medios de comunicación de masas, ahora potenciado con las nuevas tecnologías de almacenamiento y difusión de la información, en una palabra, la cultura de masas.

Esta cultura interviene las tradicionales actividades de la ciencia, la política y el arte introduciendo una desviación aberrante al dirigirse directamente al público obviando y ridiculizando las reconocidas mediaciones del método científico, del periodismo y de la crítica, sin embargo, es difícil descartar estas operaciones como torpezas, fanfarronadas o imposturas (Perniola, 2006).

Y esto es así porque, con dicha intervención, estas actividades, como casi todo o todo lo que nos podemos imaginar de lo humano -no casualmente un conocido diario de difusión nacional tiene como lema el "*Nada humano me es ajeno*", torciéndolo de la filosofía a la comunicación, por supuesto-, deja de ser lo que era, se sitúa en otra dimensión que ya no es la ciencia, la política ni el arte sino la comunicación de masas. Con su innegable poder y cual varita mágica, transforma las debilidades en fortalezas, la inoperancia y la nulidad, la retractación y los desatinos, la falta de valor y la confusión pueden devenir virtudes, así la educación es sustituida por *edutainment*, la política y la información por *infotainment*, el arte y la cultura por *entertainment*, el conjunto adquiere una apariencia democrática, *democratainment*.

La comunicación de masas se ha tragado o ha sustituido a las ideologías, ha llegado a un grado de desarrollo inusitado y aunque constituye la punta de lanza del populismo se engalana con las plumas de la democracia y del progresismo. Comunicación no es información, tampoco es ideología, aunque es el medio principal de éstas, vehicula opiniones y doctrinas ya pensadas, acríticamente adoptadas, para justificar las acciones

¹ Ponencia Seminario Internacional Ética y Política. Homenaje a Miguel Ron Pedrique, CIPOST, FACES, UCV, Caracas, 17 al 20 de noviembre 2009.

políticas, no es comparable a ideologías como el comunismo, el liberalismo o el fascismo, a menos que la pensemos como su extrema simplificación y banalización, sustitución de sus aspectos teóricos por la pura emocionalidad. Con sus especificidades, dependiendo de lo que se quiere vender, la publicidad comercial puede ser desmentida por el producto; al contrario, la comunicación ideológica no tiene verificación, no tiene sentido hacer un análisis racional de los argumentos de alguien que se proclame paladín de la guerra infinita del “bien” contra el “mal”.

Así, la ideología se transforma en una nueva forma de poder, deviene “sensología”, un consenso plebiscitario fundado en lo afectivo y lo sensorial, puede promover el neobelicismo, el neopacifismo, la globalización, la antiglobalización, dependiendo de las necesidades del cliente, de los resultados de las encuestas y de las tendencias de los consumidores. Por eso el belicismo comunicativo cambia el significado de la palabra “guerra”, así como el pacifismo comunicativo cambia el significado de la palabra “paz”. El mismo imperio puede enviar a la nación invadida tropas ofensivas junto con ayuda humanitaria; el mismo gobierno puede manifestar su propósito de aplastar a la oposición y llamarla al diálogo. Los opuestos se mezclan y se confunden, lo extremo, intransigente y radical, estimula y reclama lo opuesto conciliador y retardatario, la comunicación genera un contexto que anula, o más bien desvirtúa, las oposiciones.

Con todo, las ideologías, convertidas en sensologías, proveen identidades que conservan cierta persistencia, como las modas, mientras la comunicación, elude toda determinación, es más totalitaria que el totalitarismo político tradicional porque absorbe al antitotalitarismo, más globalizante que la globalización porque absorbe la antiglobalización.

La comunicación tiene antecedentes históricos en el esoterismo degradado y en cierto tipo de espectáculos, como éstos oculta las identidades y le gusta el secreto, aunque la comunicación, en verdad, no oculta sino somete el mensaje a una exposición excesiva e incontrolada y termina disolviéndolo. No se propone, como las ideologías, proteger un núcleo de conocimientos para impedir su banalización y su distorsión sino que confunde todas las cosas del universo, bendice y maldice según sus humores, privando al lenguaje de decir algo sensato. Paradójicamente, el partidario de la comunicación (político, artista, educador, publicista) piensa que posee el secreto del universo, un secreto inexpresable, por esto ajeno a toda verificación y esto lo hace más arrogante.

El comunicador, atento a las tendencias, creador de tendencias él mismo, es feminista, juvenilista, futurista; en realidad es pragmático, sabe que este discurso brinda beneficios, esto lo hace portavoz de un optimismo irresponsable que contribuye con su éxito. No interpreta bien muchos papeles, como el buen actor, pero logra estar siempre en escena. No debemos confundirnos, sin embargo, con este optimismo, con este decirle a cada quien lo que quiere oír, su cara conciliadora no debe ocultarnos su propósito de vencer por cualquier medio, a cualquier precio, lo que implica actitudes violentas. Claro está, se trata de violencia comunicativa, su objetivo es incluir al yo en la imagen del mundo, en la escena pública y hacerlo permanecer allí el mayor tiempo posible. Pero el personalismo, aquí, estratégicamente, se escamotea, es subsumido en el “sentido común igualitario”, en un proceso impersonal, en una sensibilidad *prêt à porter*.

Aunque ha sido tildada de hedonista, difícilmente podemos asociar la comunicación de masas con la búsqueda del placer, más bien busca mantener la excitación, un estado eufórico más parecido a la adicción que a un sentimiento íntimo, es una forma general del sentir que puede manejar cualquier contenido (arte, política, moda, comida, sexo, etc.)

Se ha acusado también a la comunicación de ser política disfrazada, en verdad es la comunicación la que ha fagocitado a la política, haciendo más fuerte su impacto psicológico y tornándola impermeable a cualquier mediación, sea ésta las teorías de la revolución o los intelectuales orgánicos. La violencia del comunicador puede desencadenarse contra cualquier cosa, cualquier cosa puede ser indicio de cualquier cosa, no se trata de la violencia funcional ni de la política tradicional.

La comunicación se ha asociado con la transformación del capitalismo en la segunda mitad del siglo XX, paralelamente la *new economy* ha significado una extensión de la economía a los ámbitos del conocimiento, de la información, del saber y de la cultura, una verdadera revolución de las relaciones entre saber y poder que derribó la tradicional separación entre estructura material y superestructura ideológica, brindando nuevas y extraordinarias perspectivas de intervención y afianzamiento, sin negar que expone al riesgo del sometimiento y la proletarización a los sectores que no logran posicionarse bien en ella, sea en la economía nacional o transnacional. Las nociones de *recursos humanos*, *capital cultural*, *sociedad posindustrial* y *sociedad del conocimiento*, así como los paradigmas de

la red, del tránsito, de la conexión, resumen bien esta transformación que ha convertido al capital intelectual en la verdadera fuerza propulsora de nuestro tiempo (Rifkin, 2000)

La comunicación, en la perspectiva que aquí sostenemos, representa más bien la reacción de la *old economy*, tratando de confundir todo con todo para bloquear al nuevo saber, su potencial económico y efectivo que ya no está mediado por la ideología. Este nuevo saber puede asociarse naturalmente con el saber legitimado (escuela, universidad, investigación), con el constitucionalismo político (la separación de los poderes) y con el patrimonio artístico-cultural (preeminencia de intelectuales y artistas). Por esto, los viejos poderes se sienten obligados también a demolerlos con el instrumento de la comunicación, con el riesgo de convertir de nuevo a Occidente en el lugar del oscurantismo, del despotismo y de la barbarie (Perniola, 2006).

Con su estrategia de incorporación omnicomprendiva la comunicación ataca la tradición, los valores, no oponiéndoseles sino apropiándoseles. De aquí que, si se quiere combatir con eficacia la comunicación no se puede hacer con los argumentos de la metafísica y de la ética, éstas pertenecen aún a la edad ideológica cuando cabía identificarse con una "verdad", la comunicación prescinde de toda coherencia de discurso, crea un mundo sin juicios y sin pruebas legítimas.

La comunicación confluye también con el vitalismo espontaneísta, quiere derribar toda lógica y racionalidad en nombre de la inmediatez, de la creación desde cero. El vitalismo tuvo una enorme influencia en los siglos XIX y XX y a partir de la "década prodigiosa" de los '60, luego de una aparente confusión entre la revolución cognitiva y el espontaneísmo vitalista, se hace parte de la reacción a la naciente *sociedad del conocimiento*, se funde con el oscurantismo y el populismo. En 1989, con la caída de la Unión Soviética, todo vuelve a ponerse en juego: la sociedad posindustrial se convierte en realidad y con ella una nueva forma de capital, conscientemente antagónico del capital económico tradicional. Éste enfrenta la necesidad de jugar la carta del vitalismo populista; contra la *sociedad del conocimiento* nace el *despotismo comunicativo*, enemigo de profesores, científicos, periodistas y de toda clase de intelectuales y especialistas, enemigo del profesionalismo y de toda mediación autónoma que se interponga entre los viejos poderes reciclados y el público (un ejemplo de ello es el acaparamiento de los cargos públicos por los seguidores del partido de gobierno). Paradójicamente, el *despotismo comunicativo* no puede prescindir

de competencias profesionales que sólo la autonomía y la libertad permiten y estimulan. Su vitalismo es en realidad falsa conciencia, la ilusión de que sus incongruencias sean recibidas como fecundidad y creatividad.

Como ha sido ya mostrado (Reich, 1974), el fascismo hunde sus raíces en la estructura psíquica de las masas. Lo mismo vale para la comunicación, su éxito no depende de la actividad de algún personaje o rótulo político sino de un desorden psíquico más extendido y general, pero las afinidades no van más allá. La desexualización los acerca pero el camino que los conduce a ella es distinto. En el fascismo, la clave reside en la represión de las pulsiones sexuales y en la manifestación desviada de estas, amalgama de emociones reprimidas y de pensamientos sociales reaccionarios; la comunicación no parece conocer la represión de la sexualidad y no tiene ningún pensamiento preciso y estable.

La negación (en su acepción freudiana) puede dar una explicación psíquica del fenómeno de la comunicación, el sujeto, incluso cuando formula uno de sus deseos, pensamientos o sentimientos reprimidos, se defiende negando que le pertenezca, tiene una separación entre los contenidos afectivos y el juicio intelectual. La negación parece guardar correspondencia con la comunicación, la cual puede decirlo todo, a condición de negarlo. Así, el comunicador no puede ser sorprendido en una precisa identidad de pensamiento, responderá siempre que no es cierto, que quiere decir otra cosa, que no se le ha comprendido, puede hasta volver la acusación hacia el adversario, tildándolo de absolutista, dogmático, totalitarista, intolerante, ¡fascista!

La negación no excluye la represión, la limita; hace consciente lo reprimido, pero no lo acepta. En la sociedad de la comunicación, ¿cuál es el objeto de su represión, ya que no es la sexualidad? Toda la realidad es objeto de la represión. En un primer momento parece permitirlo todo, pero cuando se trata de confrontarse con la realidad y comprometerse, desecha todo, y si la realidad acucia, "la realidad es fascista".

Los utopistas sesenteros que quisieron sustituir el "principio de realidad" con el "principio de placer" que no quisieron "crear, obedecer, combatir", sino sustituir el trabajo con el juego, *Thánatos* con *Eros*, la guerra con la paz universal, fueron estafados, como lo fueron sus antepasados fascistas.

Insistiendo en las contribuciones del psicoanálisis, podemos entender la comunicación no como el triunfo del placer sobre el principio de realidad sino como una patología social e individual, que Lacan define como *psicosis* (Lacan, 1981). En vez de la afirmación primaria e incondicionada, anterior al juicio racional que se articula sobre la oposición entre sí y no, en el origen de la psicosis habría una negación igualmente primaria e incondicionada, que Lacan denomina *forclusion* ¿Qué es lo negado? Lo expulsado, lo *forcluido*, es nada menos que el orden simbólico, la estructura de la sociedad.

El rechazo del orden simbólico deja un hueco que no se puede llenar sino mediante su reconstrucción pero esto exige una mediación, un tercer término, el Otro (distinto al otro, proyección del yo). Esta falta, este hueco, constituye una catástrofe de la significación, en un contexto psicótico nada puede ser interpretado, no hay un inconsciente oculto tras el lenguaje, el lenguaje se independiza del hablante.

El desaliento que experimentamos con la comunicación es el mismo que experimenta el analista ante el discurso psicótico, se tiene la impresión de convertirse en vertedero de materiales sin interés, todo lo dicho es absorbido por el lenguaje que habla solo a través de la voz del psicótico o del comunicador. La comunicación se veda el acceso al orden simbólico, no soporta mediación, por su inmediatez es tediosa y molesta, como el discurso psicótico.

Otro rasgo de la psicosis es la tendencia agresiva; sin mediación, sin el Otro, la constitución del yo como rival de sí mismo le impide el acceso a un “verdadero” conflicto, el otro frente a él es siempre él mismo, el “tu” no llega a constituir nunca una “verdadera” alteridad. Si pasamos de la comunicación personal a la pública, la situación no cambia, el público, el pueblo, queda atrapado en una captación imaginaria, no hay oposición ni conflicto.

Una cosa es agresividad y otra es la experiencia y el conocimiento de lo opuesto. La filosofía no es agresiva: Heráclito, Platón, Agustín, pensaron la necesidad de los opuestos, Arendt exhorta a reconocer a las personas de cuyas ideas se discrepa. Tampoco debemos confundir la moderación con el eclecticismo complaciente, de hecho la historia de la filosofía occidental se puede entender como un esfuerzo por concebir la relación de oposición de manera cada vez más radical (Perniola, 2006).

Nietzsche desarrolla una crítica radical de la metafísica occidental, a la que considera incapaz de concebir lo opuesto, él es el primer crítico radical *ante litteram* de la comunicación: él descubre esas distorsiones y perversiones que hoy caracterizan a la sociedad de la comunicación. La metafísica nace del error de concebir lo opuesto en función de lo idéntico, no tiene una experiencia de lo opuesto sino una reacción, una recuperación, una reconducción de lo otro a sí mismo. Esta condición, en cuanto reactiva, implica una gran agresividad, la misma estaría causada por el resentimiento, que impide que surja la novedad y favorece el pasado sobre el porvenir.

La comunicación puede interpretarse como la extrema y actual consecuencia de la metafísica occidental, esto la privaría de todo tinte progresista, estaría al contrario caracterizada por la reacción, la falta de creatividad y originalidad. Originario es, en cambio, el arte, funda la historia, es acontecimiento. En la experiencia del arte hay una lucha en la que ambos adversarios se afirman, es una lucha contraria a la destrucción del adversario propia de la comunicación.

Otra noción útil para abordar el fenómeno de la comunicación es la de *diferencia*. Durante siglos se consideró diferente sólo a Dios. La secularización de la noción y de la experiencia de la diferencia se produce recién en el siglo XX: en la ontología, especialmente con Heidegger (1957), y la literatura, especialmente con Blanchot (1959). Diferente, es decir, incompatible con toda lógica racional y mundana, no se considera ya a Dios, sino al ser y la literatura. Esto supuso una repulsa del modo como la metafísica occidental pensó al ser, como sustancia, sujeto, espíritu, materia, voluntad, no pensó al ser como ser sino como ente; y, un rechazo del uso instrumental y funcional del lenguaje, la declaración inflexible del carácter autónomo y no subjetivo de la palabra poética. En ambos autores hay un rechazo radical de todos los aspectos ideológicos, institucionales, organizativos, económicos y mundanos de la cultura y del saber. El impacto de estas dos orientaciones convergentes, se hace poderoso a partir de los años sesenta del siglo XX, y constituye una barrera en relación con la comunicación. Su rechazo de la racionalidad aristotélica y hegeliana no tiene nada de "místico", de unidad indiferenciada que suprima todas las oposiciones, es, al contrario, radicalización de la tendencia del pensamiento occidental orientado a concebir formas de conflicto cada vez mayores. Tampoco es rechazo del

pasado, de una manera futurista o dadaísta, sino obstinada relectura de los textos de la tradición filosófica y literaria.

Freud renueva la problemática de la oposición, al considerar el psiquismo como un campo de batalla, lucha entre dos entidades (preconsciente-consciente/inconsciente), una de las cuales (inconsciente), por definición, no aparece nunca en cuanto tal, sino tan solo de manera enmascarada y distorsionada a través de formaciones de compromiso (sueños, síntomas neuróticos, lapsus, actos fallidos). Introduce nuevos tipos de conflicto que ni la tradición filosófica ni la tradición religiosa habían imaginado; no sólo la individualización de provincias psíquicas asimétricas, también conflictos entre fuerzas psíquicas y de las formas de circulación de la energía psíquica.

Así, Freud descubre una gran cantidad de mecanismos y fenómenos que abren un panorama conceptual vastísimo, complejo y de enorme relevancia filosófica, formas distintas para presentar el problema nuclear de la filosofía occidental: ¿cómo pensar los opuestos? Su pensamiento constituye otra formidable barrera contra el confucionismo fraudulento y oscurantista de la comunicación al revelar los mecanismos de su engañosa y tendenciosa actividad.

Uno de estos mecanismos es la *ambivalencia*, síntoma fundamental de la esquizofrenia, se caracteriza por la incoherencia del pensamiento (discordancia), de la acción (disociación) y del sentimiento (disgregación), e implica una generalizada regresión intelectual y afectiva. La ambivalencia se caracteriza por la indistinción de los opuestos, en consonancia con el rechazo de lo negativo.

Grande es la tentación de explicar la comunicación como un retorno a formas primitivas de pensamiento y de acción, de hecho, McLuhan (1964) plantea que nuestra sociedad compartiría con las sociedades tribales algunas características fundamentales (pluricentrismo, implosión, tactilidad, participación, instantaneidad), que la diferenciarían profundamente de la sociedad moderna (homogénea, simple, lineal, jerárquica, visual y explosiva). Esta interpretación confirmaría que la sociedad de la comunicación de masas coincide con la tecnociencia, producto de esa sociedad moderna de la que querría renegar.

La ambivalencia (esquizofrénica, pueril y neoprimitivista) no es, según Perniola (2006: 64) una noción apropiada para explicar el fenómeno de la comunicación de masas, no se manifiesta como una forma alternativa de pensamiento, constituye, a lo sumo, una desviación y corrupción del pensamiento occidental, que parece dispuesto a autodestruirse y destruir sus conquistas, con tal de evitar dar nuevos pasos. En este punto particular, sentimos una pequeña diferencia con nuestro autor. No quiere caer en la tentación de utilizar el concepto freudiano de *ambivalencia* para entender la comunicación, aunque lo cita y desarrolla. Creemos que tal concepto si es pertinente, en este sentido; que la comunicación sea “a lo sumo”, una desviación o corrupción del pensamiento occidental muestra, precisamente, la ambivalencia que tenemos en relación con su legado, más aun entre nosotros que estamos, como dijo alguna vez Paz, en una orilla de Occidente, ambivalencia que puede llevarnos a destruir las conquistas de esta extraordinaria historia a la cual, sin duda, pertenecemos.

El pensamiento de Lacan (1966, 1975, 1981) significó una desestabilización de las oposiciones propuestas por Freud, e incluso del planteamiento dual que caracteriza al psicoanálisis. La distinción lacaniana preferencial es, de hecho, la que se establece entre el yo (*moi, ego*), que es una formación que pertenece a lo imaginario -por ende, ilusorio y sintomático-, y el sujeto (*sujet*), al que Lacan priva por completo de características tales como la autotransparencia y la autoposesión que le atribuye la tradición espiritualista y subjetivista de la filosofía. En su opinión, el sujeto es inconsciente y pertenece a la estructura simbólica, de la que provienen su impersonalidad y su relación con el gran “Otro”. Esta nueva descripción de la estructura del psiquismo tiene, para Perniola (2006: 65), una mayor consonancia con la sociedad de la comunicación de masas que las dos tópicos freudianas. En coherencia con esta perspectiva llega a afirmar que: es inútil buscar, en el mundo de la comunicación, personas que posean autonomía e individualidad, enfrentamos sólo “yoes” imaginarios y narcisistas en relación especular, y muchos pequeños “otros”.

Esta es una ruda afirmación que nos lleva a la intensa polémica que se ha desarrollado en las ciencias sociales y la filosofía en las últimas décadas en torno a la desaparición del sujeto, retomar esta discusión acá nos desviaría de nuestro propósito. En todo caso coincidimos con Vattimo, quien en debate con los autores que sostienen esta desaparición, con los cuales parece coincidir Perniola, afirma, más bien, su debilitamiento, es decir la

perdida de sus cualidades metafísicas. Esto no nos da un diagnóstico tan catastrófico de la devastación operada por la comunicación.

Volviendo a Lacan, otro tanto ocurre con el deseo sexual; aunque Lacan afirme que el deseo siempre es sexual, no obstante, tiende a desplazar la noción de deseo del ámbito de la sexualidad al de la lucha por el reconocimiento, entendido como una especie de socialización del deseo, en cuanto su dinámica no ha de buscarse en la naturaleza de la cosa deseada, sino en el hecho de que ella es deseada por otro. Para Lacan, el deseo no está en relación con un objeto, sino con una falta, y por eso, a diferencia de la necesidad, es infinito e insaciable. Considerando esto, se puede caracterizar la sociedad de la comunicación por una desexualización que no es represiva, autoritaria y patriarcal, sino por una desexualización del deseo y por la imposibilidad de satisfacerlo: como si todos desearan el reconocimiento y a la vez ninguno pudiese obtenerlo.

El pensamiento de Lacan no se caracteriza, como el de Freud, por el estudio de los conflictos intrapsíquicos y la búsqueda de formas de oposición más profundas que las clásicas, sino por un deslizamiento de las nociones, en correspondencia con la tesis, también suya, de que el inconsciente, y por ende el orden simbólico, es como el lenguaje, una estructura de significantes y no una relación entre significantes y significados; el significante no puede tener nunca un significado unívoco y fijo, sino que se caracteriza por el deslizamiento, por la metonimia, por el desplazamiento. Así, no es posible retorno alguno a la metafísica y al pensamiento de la identidad, sin embargo, el lenguaje tiene una dimensión imaginaria que cree tener una relación con el significado y, por ello, distorsiona el discurso simbólico.

La obra de Lacan nos da instrumentos para comprender los mecanismos aberrantes de la comunicación. Pero está expuesto al riesgo de situarse en una relación de rivalidad mimética con la comunicación, como si para captar la "locura" de la misma, implicara ser partícipe.

A una conclusión análoga se puede llegar al considerar la obra de Derrida (1967, 1972), en *agon* con Heidegger y Blanchot, como Lacan con Freud. También en su caso, la búsqueda de una oposición más fuerte que la contradicción dialéctica se complica y queda atrapada en una inagotable fecundidad textual, en rivalidad mimética con la comunicación de masas.

Radicaliza el rechazo de la metafísica de Nietzsche y Heidegger, caracterizándola como *logocentrismo*, pensamiento del ser como presencia, pero rechaza la noción heideggeriana de *origen*, también por logocéntrica, retoma sí la de diferencia ontológica, acentuando su radical alteridad con la propuesta de una *différance*, más extrema que la *différence*.

Pero, ¿cómo pensar una oposición mayor que la contradicción?, ¿cómo puede la filosofía pensar su otro? En realidad la filosofía no ha sido tan sólo pensamiento del ser, de la presencia, del yo, esto es, metafísica; en ella habría un *impensado*, que surge de la deconstrucción de sus textos. En el curso de la lucha contra sus enemigos, la filosofía siguió dos estrategias distintas: la afirmación de una jerarquía, mediante una ontología general a la que todo se subordina (Aristóteles, Descartes, Kant, Husserl, Heidegger), o bien la apropiación de aquello que se le opone, mediante su asimilación (Spinoza, Leibniz, Hegel). Ambas resultan inadecuadas ante el ruido ensordecedor de la comunicación: no se logra ni que la comunicación tenga cabida en un discurso teórico riguroso ni que la filosofía pueda prevalecer ante su poder asimilador y devorador. La estrategia de la filosofía en su lucha contra la inmediatez logocéntrica y comunicativa no puede ser sino oblicua (Derrida).

Para Perniola, en su polémica contra el mundo actual Lacan desarrolla un infinito comentario de Freud y Derrida una deconstrucción infinita de la filosofía occidental; abren caminos indirectos que se aparten de la comunicación y de los teóricos cómplices de ella pero a través de abstrusas formulaciones metapsicológicas y abstrusas cuestiones metafilosóficas que pueden impedir captar lo esencial de sus pensamientos, es decir, la afirmación del orden simbólico (Lacan), y el rechazo del vitalismo (Derrida). Contraponer a la desmesura de la comunicación la desmesura del discurso psicoanalítico y filosófico conduciría a un productivismo autodestructivo (Perniola, 2006: 72)

Segunda parte

Ante este horizonte reductor creado por la comunicación de masas y ante este confuso panorama filosófico la estética puede constituir no sólo la más sólida alternativa a la comunicación de masas, sino también, probablemente, la única posibilidad de revertir la locura autodestructiva que aqueja a la sociedad occidental.

¿Qué razón hay para atribuir precisamente a la estética este poder? ¿Por qué la lógica y la moral se muestran tan indefensas e insuficientes en relación con la agresión mediática? ¿Por qué la comunicación ha llegado a obnubilar las mentes y aplacar las conciencias? ¿Cómo logró heredar todos los poderes de la religión, de la política y de la economía, hasta el punto de corroer sus bases?

En el marco de la cultura occidental a partir del siglo XVIII, una sociedad caracterizada por el funcionalismo técnico y la utilidad capitalista confirió una enorme relevancia a un tipo de experiencia que, por definición, aparece como autónoma y desinteresada. Además, este tipo de experiencia, según Eagleton (1990), proveyó la base antropológica para la oposición revolucionaria al utilitarismo burgués (Marx, Gramsci, Lukács y otros). En esta línea de pensamiento, por “estética” no se entiende tan sólo la disciplina filosófica que halló su máxima realización en la *Crítica del juicio* de Kant, sino, sobre todo, lo estético, entendido como una dimensión socio-antropológica del modo de ser occidental, que, por un lado, necesita crear un enclave ajeno, en principio, al egoísmo y la explotación; por el otro, implicaría una concepción de las energías humanas como fines y no como medios, base de toda emancipación. Lo estético no es entonces una ideología entre otras, sino la quintaesencia de la ideología, lo *ideológico*, que no tendría como objetivo asignar una identidad relativamente estable, sino que abriría un horizonte armónico dentro del cual todas las oposiciones -libertad/necesidad, naturaleza/cultura, particular/universal- tendrían conciliación y resolución.

Eagleton focaliza, por un lado, una cuestión estética decisiva para la comprensión de la sociedad de los tres últimos siglos, un espacio autónomo independiente de la lógica y de la moral, en abierta y problemática relación con lo bello, con el arte, con la filosofía y con los estilos de vida; por el otro, entiende que “ideología” refiere también al aspecto efectivo de las ideas, sus consecuencias prácticas: lo estético no sería entonces algo contemplativo y espiritual tan sólo, sino algo vinculado también a la acción y a la vida material. Más aún, la contemplación y la espiritualidad de lo estético ocuparían un lugar importante en la economía general de la vida individual y colectiva de la sociedad occidental.

No obstante, estos dos aspectos típicamente ideológicos -perspectiva apologética de la sociedad y base para la asunción de una identidad-, son concepciones degradadas de lo estético, antes que aspectos esenciales de ello. Hace falta atribuir un poder autónomo a lo

estético. Mientras se piense lo estético como ideológico, será inevitable su reducción a superestructura, decoración, epifenómeno; es asimismo restrictiva la idea que atribuye a lo estético la prefiguración de una sociedad futura libre y justa, incluyéndolo en una concepción utopista de la historia; por el contrario, lo estético ha sido directamente efectivo en muchas sociedades y culturas del pasado y sigue siéndolo hoy. No hay que dejarse engañar por los lentes de aumento de la comunicación.

La dificultad que enfrentan hoy la lógica y la moral -la religión, la política y la economía-, ante la acción disolvente de la comunicación, deriva en parte de sus demasiadas pretensiones. Entre la impotencia del deber ser (que no es) y la idolatría del hecho cumplido (que a menudo sólo es tal en apariencia), hay una tercera vía, que es justamente la de lo estético.

Según Kant, la complacencia que determina el juicio de gusto no tiene interés alguno. Así, la experiencia estética difiere claramente tanto de la utilidad como de la moral. Queda, de este modo, fundada la autonomía de la estética, en contra de las pretensiones de hegemonía de la religión, la política, la economía y, ahora, la comunicación; pero, con el riesgo de relegar la estética a un ámbito puramente inefectivo y supramundano. En el pasado, era posible concebir la estética como el camino por excelencia hacia el mejoramiento y la transfiguración de la vida cotidiana. Hoy, ante la agresividad y la inmediatez de los efectos que la comunicación pone en práctica, esta tesis adquiere un carácter, si no elitista, seguramente esnobista.

Nos hallamos, por ende, frente a un dilema: o bien seguimos considerando que la especificidad del placer estético reside en el desinterés, renunciando así a toda efectividad, o bien negamos esa especificidad, empujando a las producciones de calidad a una competencia en la que serán derrotadas por todo el desecho que la comunicación vuelca en librerías, galerías de arte, diarios, salas cinematográficas; también en teatros, aulas universitarias, salas de concierto, para no aburrir con radio, televisión e Internet. Así pues, el poeta, el artista y el cultor de la estética tienen dos alternativas ser anacoretas o minusválidos.

Para encontrar otro camino, tenemos dos antecedentes, que constituyen el telón de fondo sobre el cual se forma la noción de desinterés estético: el interés mundano y el desapego

religioso. ¿En qué consiste el interés?, ¿qué significa “estar entre”, “hallarse en el medio”? Si nos vamos a Aristóteles, significa un camino intermedio entre dos extremos; pero si entendemos que éstos se transforman el uno en el otro, como afirma Nietzsche, el “estar entre” será una posición que revela la falsa oposición de los dos términos, no habría diferencia. En su significado más común, el económico; se ha entendido como beneficio, utilidad, fruto del dinero, pero también como perjuicio, detrimento, daño.

Ciertamente el interés no es tan sólo el económico: las vicisitudes del mundo son demasiado imprevisibles, enigmáticas y laberínticas como para que la búsqueda del interés propio pueda considerarse un proyecto claro y preciso. Es, por el contrario, un movimiento a tientas en el que tratamos de combinar el coraje con la prudencia, la imaginación con la lucidez. Por eso no se puede reducir el interés a lo efectivo, excluyendo lo afectivo.

Opuesto al interés mundano se puede ubicar el desapego religioso, pero surge la sospecha de que ese desapego del mundo y de sus deleites no sea tan absoluto como quiere parecer, por otro lado, la posibilidad de una recompensa ultramundana invalida la pureza de dicho desapego. Es más, cierta indiferencia con respecto a las iniciativas mundanas resulta, paradójicamente, funcional para su éxito.

Entonces tenemos que el interés no es siempre obstinadamente interesado y el desapego no es siempre puramente desapegado. Si se quiere atribuir a la dimensión estética alguna efectividad, poniendo un dique al diluvio comunicacional, el primer paso es la desestabilización del interés mundano y del desapego religioso.

Finalmente el desinterés estético tampoco es tan desinteresado como parece, así lo sostuvo Bourdieu (1994). Según él la experiencia estética constituye el paradigma de una economía distinta de la economía capitalista, dotada de una racionalidad autónoma. Es la economía de los bienes simbólicos, caracterizada por el desinterés de los comportamientos, de las acciones, del estilo de vida, donde el desinterés halla reconocimiento y recompensa, en la cual hay una suspensión del interés económico y una conversión estética de principios que también pertenecen a la sociedad occidental (regalos, respeto, dignidad, etiqueta, honor). Así, Bourdieu socializa y desobjetiviza el desinterés estético: este no se funda en una facultad que reside en el individuo, sino en una institución social -la adquisición de un bien simbólico- que ha gobernado desde

siempre todo lo ajeno a la economía restringida de la negociación y del contrato. La definición kantiana del placer estético, sería el dispositivo que rige no sólo la experiencia estética de la naturaleza y del arte, sino todo aquello independiente de la economía restringida del capitalismo.

No obstante, si la estética fuese solamente esto, aparecería aún como la supervivencia de situaciones de atraso y hubiese sido erradicada por el desencanto y la secularización. Para Bourdieu, la economía de los bienes simbólicos no regula tan sólo esas sociedades, sino también el mundo de la burocracia, de las profesiones cultas, de la investigación científica y de la enseñanza. El “desinterés interesado”, del que la estética constituye la formulación más radical y coherente, sería el dispositivo sobre el que está construido el mundo moderno.

También la ciencia y la moral son valores simbólicos regidos por una economía distinta de la capitalista. El capital cultural sigue los mismos criterios que regulan la formación del capital estético del artista: su fundamento es un *habitus* desinteresado que induce a un reconocimiento, precisamente en virtud de que prescinde del interés económico (sin ese don la sociedad, la familia, la iglesia, la amistad, desaparecen).

Además del intercambio de dones y los rituales, propios de las sociedades tradicionales; de la burocracia y las profesiones cultas, características de las sociedades modernas, existe, un tercer sostén decisivo de la estética proveniente de la sociedad posindustrial, en que el capital cultural representará cada vez más la fuerza propulsora de la economía (Daniel Bell, 1973; Jeremy Rifkin, 2000).

Para que la estética logre eficazmente oponerse a la comunicación debe reunir en torno a ella un frente social heterogéneo, transversal respecto de las tradicionales separaciones políticas, que agrupe a quienes no ven incompatibilidad entre valor simbólico y satisfacción de las necesidades. Debe ocupar un espacio intermedio entre la pureza absoluta e inefectiva de una moral demasiado desencarnada y la idolatría de la efectividad y del éxito a toda costa. Este es el “desinterés interesado” de la economía de los bienes simbólicos.

Lo estético no se agota, sin embargo, en el desinterés, incluso interesado, hay en lo estético algo más enérgico y vigoroso, una *anti-estética*. Baudelaire fue su primer

exponente radical. El origen puede buscarse, ya a fines del siglo XVIII, en las críticas que los poetas y escritores dirigían a la estética académica, que encerrase el arte y la belleza en un armazón escolar, en *Sturm und Drang*, en la revuelta poética contra la estética académica que se ha prolongado hasta nuestros días. Contra el concepto de desinterés estético, la idea, de que el juicio de gusto es independiente de cualquier interés cognoscitivo y práctico, lo bello debe despertar el máximo interés, porque no es otra cosa que la promesa de la felicidad (Stendhal).

En lugar del desinterés estético, la anti-estética pone una suerte de *sobreinterés* (Poe, Baudelaire, *surnaturalisme*): percibir la naturaleza entera con un interés sobrenatural, ya no el desapego y la ajenidad respecto de todo deseo, sino la intensidad del sentir y el esplendor de lo que se ofrece a la imaginación. El *surnaturalisme* rechaza tanto el subjetivismo como el naturalismo. No tiene nada que ver con una fantasía arbitraria ni con las brumas de la trascendencia: la imaginación es la reina de lo posible, y lo *posible* es una provincia de lo verdadero. En *El pintor de la vida moderna*, la imagen del artista que Baudelaire propone es la del “hombre de mundo”, esto es, del mundo entero, la vida exterior, la gran ciudad, elementos de una nueva sensibilidad, a años luz de la contemplación desinteresada de la estética académica. Alejado del subjetivismo exangüe de la estética dieciochesca: vivencia de un yo insaciable del no-yo, el poder de ser uno mismo y otro a un tiempo.

Asimismo, se aleja de cualquier naturalismo o realismo que reduzca el arte a una imitación de las cosas bellas. Entiende que las cosas no son bellas o feas en sí mismas y reivindica el carácter poético de la vida moderna, sostiene que lo maravilloso nos envuelve y nos empapa como la atmósfera, pero no lo vemos si carecemos de imaginación. He aquí, entonces, algo que se puede oponer eficazmente a los aspectos agitados y paroxísticos de la comunicación.

El desinterés estético, fue formulado de manera rigurosa por Kant. El sobreinterés antiestético no ha sido objeto de una teorización tan precisa. Acaso la noción freudiana de *sobreinversión* (*Überbesetzung*), puede ayudarnos a caracterizarlo. De *inversión* llama la atención su aspecto cuantitativo más que cualitativo, para Freud, todo el funcionamiento del aparato psíquico puede describirse en términos económicos como un juego de inversiones, Si todo puede ser objeto de inversión afectiva, todo admite culturización. La

noción de *desinterés* estético y la noción psicoanalítica de *investidura* tienen en común que son formales y no contenidistas. El desinterés estético es una actitud mucho más general que la admiración y valoración de las obras de arte.

Discreción, es un término, apropiado para salirnos de la insensatez y la vulgaridad de la comunicación, encierra en un marco estético las dimensiones intelectual, práctica e incluso erótica. Quiere decir discriminación, discernimiento, capacidad de percibir las diferencias. En la época en que las ideologías brindaban una identidad, al menos había palabras de orientación general; en la completa disgregación de la comunicación, por el contrario, todo está en continuo movimiento. Quien permanece ligado a una sola voz no puede comprender la magnitud de la devastación en curso. Moralistas y utilitaristas son derrotados por la comunicación.

Moderación, mantenerse dentro de los límites apropiados, obrar y pedir con mesura. En la comunicación, en cambio, hay siempre algo no excesivo sino exagerado, no radical sino extremista, consecuencia de su aspiración despótica y totalitaria. Ella sólo concibe dos posibilidades: destruir al adversario o fagocitarlo. Fanatismo y crisol, agresividad exasperada y confusiónismo pseudopacifista.

El marco de la discreción es estético: sobriedad, buen gusto, reserva, capacidad de respetar una confidencia son cualidades ajenas a la comunicación, la cual se hace pasar por transparencia cuando en realidad es turbia y oscurantista.

Hay, no obstante, un sentido de la "discreción" contrario a los que hemos examinado; significa "a voluntad", sin negociación previa. Este uso del término, que es a la vez militar, erótico y lúdico, contiene la idea de desafío, de someterse a una prueba, de apuesta que no se determina anticipadamente, hablamos, claro está, de un mundo de refinamiento.

Al término "radical", en la filosofía del siglo XX, algunos le otorgaron un sentido positivo, como Husserl. Otros, entre ellos Popper, manifestaron una profunda desconfianza hacia todo lo que se presenta como "radical", considerándolo expresión de una mentalidad utopista-totalitaria que pretende cambiar el mundo de raíz, sin consideración alguna por lo existente.

En los noventa predominó el sentido positivo del término: los extraordinarios éxitos de la tecnociencia, el clima socioeconómico eufórico y el ocaso de los totalitarismos, favorecieron una sensibilidad orientada a sobrepasar los límites y caracterizada por cierto afán por lo extremo. A partir del *11 de septiembre* y las guerras de Afganistán e Irak, parece que la aguja del barómetro cultural se ha desplazado en sentido contrario: predomina la idea de que el radicalismo produce terrorismo por un lado y belicismo por el otro. Está en alza la cotización de una presunta “cultura moderada”.

En torno al “radicalismo” se concentraron las dificultades del comunismo real de los años sesenta: “enfermedad infantil del comunismo” o “remedio para la enfermedad senil del comunismo”, según las sensibilidades. Los *cultural studies*, también abrigan sospechas con respecto a “radical”, “puro”, “originario”, etc., prefieren el estudio de lo híbrido y combinado. Por otro lado lo alternativo tiende a separarse de lo radical, aunque no de lo extremo, el riesgo es que la etiqueta de “alternativo” se aplique a un confucionismo conciliador que ha perdido la capacidad de percibir los opuestos, una concepción de armonía y ausencia de conflictos, cuando la vida intelectual es, ante todo, conflicto y disenso. De ser así la “cultura alternativa” sería solidaria con la comunicación de masas. Pero una sociedad en la que tanto la aspiración a lo *arduum et difficile* como la capacidad de admiración han desaparecido, no puede ser una sociedad culta ni democrática.

La actualidad mediática, y esto cubre los extremos aparentemente opuestos e irreconciliables de la oposición y del oficialismo, no es en absoluto la experiencia del presente, sino, por el contrario, su ausencia, su inconsistencia, su falta; es un hambre insaciable que devora todo lo que alcanza y nos hace secretamente cómplices de cualquier aniquilación. Queda claro, entonces, cuan peligroso puede ser el término “radical” cuando está al servicio de la exageración antes que de la rigurosidad, del exceso antes que de la firmeza.

Así pues, la alternativa a la violencia parece residir en lo estético, a lo cual pertenece desde siempre una especie de *moderación* esencial. Esta moderación deriva de la conciencia de que no existe un solo plano, sino *mil planos* diferentes (Deleuze y Guattari), de una conciencia que no implica dejar de evaluar y valorar, así como de respetar las ideas opuestas.

La moderación no excluye el *desafío*, la grandeza, que se opone a las demostraciones de fuerza de la comunicación, donde convergen el comunismo utópico, lo políticamente correcto y el corporativismo. Grandeza no entendida sólo como respeto de las reglas, ésta hace valer la necesidad normativa, pero no la concibe en términos metafísicos o morales, como “valor” trascendente, sino en relación con el mundo. El aspecto estético y simbólico del pedido de estimación está estrechamente ligado al social y político, la magnificencia como una parte del coraje, junto con la confianza, la paciencia, la perseverancia.

Junto a una idea de lo bello como armonía, en Occidente existió siempre una idea estratégica de lo bello como experiencia de los opuestos (Heráclito), agudeza (Gracián) y desafío, lucha por el reconocimiento, concebida como base de la vida individual y colectiva, no como voluntad de humillar y suprimir al adversario sino como derecho al respeto y a la consideración, como honor, ligado a los modos de vida de los diferentes estratos sociales, dignidad, dimensión moral inherente a todo ser humano, y estimación social, compromiso personal y consideración cognitiva. Sin embargo, la moralización a la que se somete la idea de lucha, termina por enredarla en un brete ético-jurídico, se discute más sobre derechos y deberes, sobre todo de derechos, que sobre demostraciones y desafíos.

Klossowski (1970) afirma que el ser humano no es ya mercancía, como en la esclavitud y el trabajo asalariado, sino que es él mismo dinero, moneda viviente. La consideración del ser humano convertido en dinero no sería la de ser vendido o comprado, sino la de constituir él mismo el valor, introducción de la dimensión del sentimiento en la economía. Las sensaciones y las emociones habrían adquirido un significado comercial, la *estrella* ya se asemeja más al oro que a la mercancía, es más signo garante de riqueza que equivalente de una cantidad determinada de moneda inerte, se halla, pues, ante una disyuntiva: ser “esclava industrial” (presencia corporal-dinero inerte que es capaz de obtener), disponible como cualquier otra mano de obra, depende “honestamente” de la moneda inerte; puede también emanciparse de esa condición y fundar el valor de intercambio a partir de las emociones que provoca; sustituye la función del dinero, es dinero ella misma.

A este fenómeno se le han dado dos distintas interpretaciones: como parasitismo cultural o renovada reflexión sobre las dinámicas de la valoración y de la desvaloración, para Baudrillard (1999), por ejemplo, el parasitismo es configurado como el aspecto más

característico del mundo actual, la economía parece presa de una enfermedad mortal que destruye la posibilidad misma del intercambio, estamos ante la imposibilidad de encontrar una equivalencia, ante la proliferación delirante de lo que se cambia por *nada*, ante una implosión cósmica del valor, ante la distorsión de todas las reglas de juego. Su reflexión sobre el aspecto autodestructivo de la comunicación ha sido calificada como retórica de lo sublime catastrófico.

La otra manera de entender la noción de moneda viviente, está en el mismo Klossowski, esta sería a un tiempo el equivalente de la riqueza y la riqueza misma. El valor de las mercancías culturales, es inseparable de la admiración que despiertan. La admiración es lo que transforma la innovación en valor cultural.

Ahora, sobre la *admiración*, hay también posiciones encontradas: Platón y Aristóteles otorgan gran importancia a esta emoción, hasta el punto de identificarla con la filosofía *tout court*, Descartes, hereda esta tradición en la Edad Moderna, afirma que la admiración es la pasión por excelencia, pura, simple, filosófica, surge de la apreciación de lo raro, lo excepcional, lo extraordinario, y de la conciencia de la propia ignorancia; los estoicos, al contrario, la consideran una peligrosa perturbación del alma, un obstáculo para la consecución de la sabiduría y la paz interior (Cicerón y Horacio, *nihil admirare*), Spinoza hereda esta tradición, la concibe como imaginación de cierta cosa en la que la mente permanece fijada, una distracción de la mente.

Sentimiento de conmovida atracción y emocionada valoración de algo nuevo o aturdimiento causado por el desconcierto que provoca algo imprevisto. Kant distingue, justamente, la *Verwunderung*, maravilla, sorpresa, que se produce en la representación de una novedad, de la *Bewunderung*, admiración en sentido estricto, maravilla que no cesa cuando disminuye la novedad. Para Baudelaire, lo bello es *siempre* estupefaciente, pero sería absurdo suponer que todo lo que es estupefaciente ha de ser *siempre* bello. La ambigüedad que está en la palabra griega *thaumazo*, de la cual provienen tanto *thauma* (prodigio, milagro) como *thambos* (asombro, susto), se mantiene aún hoy (shock, trauma). Empero, hay un tercer componente de la admiración, la *envidia*. Según La Rochefoucault, amamos siempre a quienes nos admiran, pero no siempre amamos a quienes admiramos. La admiración se relaciona con el reconocimiento y la lucha por obtenerlo, pero mientras permanecemos en la oposición admiración-desprecio, no comprendemos el vínculo

emocional admiración-envidia que confluye en la relación amor-odio: la envidia inhibe la aparición de la gratitud y desencadena el odio.

Los tres aspectos del admirar -estimación, sorpresa, envidia- están comprendidos en la palabra griega *agamai* (maravillarse, asombrarse; admirar; envidiar, sentir rencor); en la antigua Grecia se denominaba *agalma* tanto a la imagen divina como a la noción económica de valor antes de la invención de la moneda.

En la economía de la cultura, la estética, como teoría general de los valores simbólicos, se ha de atribuir tanta importancia a la dimensión de genuino entusiasmo como al asombro y a la envidia. La comunicación de masas está basada en el shock de la sorpresa y de la novedad, con todos los aspectos degradantes y contaminantes de futilidad, frivolidad y escándalo que ello implica, la esfera turbia y equívoca de las pasiones “vergonzantes”.

Ante la experiencia de la transitoriedad de la vida y de las cosas mundanas hay dos posiciones filosóficas: la metafísica y el nihilismo. La primera, afirma, en contra del devenir, la absolutez del ser, concebido como eterno e imperecedero; la segunda, se destaca por la crítica radical de las nociones mismas de ser y valor, a las que considera ilusiones, cuando no manifestaciones de mala fe y engaño.

Estas son la causa del ser y la de la nada, pero el ser y la *nada* no son las dos únicas respuestas posibles, la filosofía también reflexionó sobre el *algo*, que precisamente es irreductible a uno u otro término (Eco, 1990), una noción más apropiada para aunar el reconocimiento de los límites de la condición humana con la estimación de sus encantos. El sentimiento a la vez de alegría y de tristeza en relación con la belleza transitoria de las cosas del mundo, el estar atentos a la sensibilidad de los demás, alegrarse cuando es ocasión de alegrarse y afligirse cuando es ocasión de afligirse. Ciertamente, esto no es el ser, ni la nada, sino *algo*.

Estética no implica elección de la frivolidad o la fatuidad, características de la sociedad de la comunicación. Lo estético es profundo, aunque alejado de la pedantería y de la tenebrosidad, así como del *pathos* de la interioridad y de la autenticidad. Se ha asociado apresuradamente profundidad con modernidad y superficialidad con posmodernidad, y esto hasta por algunos posmodernos con prisa, no sólo por los modernos. Pero la voluntad

de apariencia y de exterioridad puede eventualmente ser más profunda que la voluntad de verdad y seriedad (Beaudelaire, Mallarmé, Nietzsche).

La estética reconoce una profundidad en lo superficial: para el libertino y el dandi, "Lo superficial es profundo", el ámbito de la apariencia y la exterioridad contiene aspectos autónomos de la esencia, de la interioridad, de los significados; pero también reconoce que "Lo profundo es superficial", que nada hay tan íntimo, interior y sustancial que no pueda mostrarse y darse a conocer. En un momento en que la comunicación aspira al monopolio de lo mundano y de lo superficial, todo ensimismamiento en una idea de profundidad entendida como poder de la intuición o intimidad del alma resulta desastroso. O la estética juega en el terreno de lo efectivo y de lo positivo, o junto con ella perece el horizonte de los valores simbólicos.

Una estética entendida como autonomía de los bienes simbólicos no ha de ser *cómica* ni *trágica*, si acaso *ingeniosa*: lo cómico es fundamentalmente una elusión del conflicto, nace de una degradación de lo opuesto (todos estamos expuestos al ridículo); lo trágico se relaciona con un conflicto simétrico, pero, como vimos, es concebible un conflicto entre términos asimétricos (Freud). El ingenio libera de la condición de frustración y de derrota en que los valores simbólicos parecen destinados a sucumbir cada vez que chocan contra la dura realidad de la violencia, de la economía y del poder.

¿Puede el ingenio contra la comunicación? El ingenio implica establecer relaciones de afinidad entre cosas alejadas o, inversamente, de oposición entre cosas próximas, pero si falta la percepción previa de la existencia de relaciones de oposición (como en la sociedad de la comunicación), el ingenio queda desarmado.

Las cinco nociones en las cuales se condensa la necesidad contemporánea (liviandad, rapidez, exactitud, visibilidad y multiplicidad), son atribuidas ingeniosamente por Calvino (1988) no a la sociedad de la comunicación, sino a la literatura: liviano no es el bit electrónico, sino la abstracción del pensamiento; las hadas son más rápidas que la electrónica; la exactitud es lo opuesto de la rigidez estereotipada del lenguaje televisivo; la visibilidad no tiene que ver con la sociedad de la imagen sino con la imaginación; la multiplicidad no es cuantitativa sino la diferencia cualitativa entre las entidades que se toman en consideración.

En realidad, ya Calvino había disminuido su confianza en que el público pueda entender la sutileza de mensajes oblicuos e indirectos, su punto de llegada es la contraposición sociedad de la comunicación-literatura. A partir del momento en que cae la conquista lógica fundamental de la cultura occidental, la idea misma de oposición, el ingenio, que es una suerte de dislocación de los opuestos, se torna ineficaz, ya no resulta posible ser ingenioso.

Una escapatoria, es el *metaingenio* de Calvino, no se limita a dislocar los opuestos, traspasa sus confines, constituyéndose en alternativa de la comunicación, ese mundo que ha suprimido la lógica y la moral.

Por esto no puede confrontarse en términos lógicos ni morales, sino en términos estéticos, más bien *metaestéticos*, es decir, un horizonte en el que también las necesidades lógicas y morales hallan satisfacción, los requerimientos de la lógica y los valores de la moral no son absolutos, responden a la misma economía de “desintereses interesados” en que se funda la estética.

Lo desalentador y envilecedor de la comunicación de masas no es la práctica sistemática de la desinformación, ni el carácter sectario y tendencioso de sus mensajes, modelados según la publicidad; ni siquiera la falta de espíritu crítico del público, que se torna fácilmente manipulable y víctima de maquinaciones y engaños, hay en la comunicación algo nuevo con relación a la retórica, a la propaganda y a la publicidad: no se trata de transmitir y fijar convicciones en la mente del público, de infundirle una fe o una ideología, el objetivo de la comunicación es favorecer la supresión de toda certeza, ha convertido al público en una especie de *tabula rasa* extremadamente sensible y receptiva, pero incapaz de retener lo que percibe de ella más allá del momento de la recepción y de la transmisión, pura conciencia que transmite y recibe aquí y ahora pero sin memoria y sin inconsciente. Se quiebra de este modo el vínculo entre la seriedad y la efectividad, entre la coherencia y el resultado, vínculo sobre el cual se construyó el mundo moderno.

Los profesionales de la comunicación publicitaria y política por medio de los sondeos monitorean constantemente las oscilaciones de la opinión pública, con el propósito de controlarla e influir sobre ella; la elaboración y modificación continua de los mensajes que

forman la “imagen ganadora” (producto o personaje), conducen a una gradual erosión y desmoronamiento de su identidad. En el mundo de las ideologías la firmeza de las opiniones y la constancia de los comportamientos eran funcionales para el éxito, la confianza y el prestigio, con la comunicación de masas es siempre necesario *to put a new spin*, imprimir un nuevo giro, realizar una pirueta dejando de lado los escrúpulos que provienen de la lógica y de la moral.

La estética debe, por tanto, valerse de una estrategia opuesta al *spin*, está de parte de los *habitus*, de las formas, de los rituales como algo estable y compartido. La posibilidad de un vínculo social se funda en estas dimensiones que eluden los giros y las piruetas del *spin*.

En el siglo XVIII, la estética nace de una genial síntesis de problemáticas e intereses, la reflexión sobre lo bello y las argumentaciones sobre las artes y el lenguaje, se reconducen a una única perspectiva filosófica, que los vincula estrechamente con la investigación de la naturaleza del conocimiento sensible de los afectos y de las emociones, y también con la cuestión del sentido de la vida, de la naturaleza y del mundo. Ningún pensador logró aunar temas tan diferentes en una única teoría, pero se abrió un horizonte en el que todos estos temas pudieron pensarse de manera independiente del conocimiento científico, de la religión, de la moral, de la política y de la economía. Pero esta síntesis dieciochesca se ha agotado.

No obstante, durante el siglo XX la estética anexó a su dominio el estudio de los estilos de vida, valiéndose de las contribuciones de las ciencias humanas, históricas y sociales. Así, se ensancha las fronteras de la estética y pone los cimientos de una nueva síntesis más vasta, capaz de aceptar el reto de la sociedad de la comunicación, su estrategia teórica es poner bajo la égida de una economía de los bienes simbólicos todas las actitudes, los comportamientos, las acciones, en una palabra, todos los *habitus* guiados por ese “desinterés interesado”, aspecto esencial de la experiencia estética.

No sólo las artes, todas las actividades científicas, profesionales y burocráticas que por definición implican libertad y autonomía en relación con la economía del beneficio inmediato y de la negociación, y que están encaminadas a la formación de un capital cultural y simbólico no reducible al capital económico.

Las relaciones familiares, educativas, de amistad y de amor, independientes de una contratación explícita y controlada, pero fuentes de obligaciones que implican mayor compromiso y se prolongan en el tiempo. Lo esencial es sustraerse de ese “pensamiento único” que pretende aplanar todos los aspectos de la existencia bajo el rodillo compresor de la economía estricta y cuantitativa, oponerse a esta colonización que se ha convertido en una insensata autodestrucción de la propia cultura occidental.

Bibliografía

- Mario Perniola, *Contra la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu, 2006.
Del sentire, Turin, Einaudi, 2002.
- Jeremy Rifkin, *The new cultura of hypercapitalism*, New York, Putnam, 2000.
- Wilhelm Reich, *La psicología de masas del fascismo* (1933), México, Roca, 1973.
- Maurice Blanchot, *Le libre à venir*, Paris, Gallimard, 1959.
- Martin Heidegger, *Identidad y Diferencia* (1957), Barcelona, Anthropos, 1988.
- Marshall McLuhan, *Understanding media*, New York, McGraw-Hill, 1964
- Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.
Marges de la philosophie, Paris, Minuit, 1972.
- Jacques Lacan, *Écrits*, Paris, Seuil, 1966.
Le seminaire I, Paris, Seuil, 1975.
Le seminaire III, Paris, Seuil, 1981.
- Terry Eagleton, *The ideology of aesthetic*, Londres, Basil Blackwell, 1990.
- Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, 1994.
- Italo Calvino, *Lezioni americane*, Milan, Garzanti, 1988.
- Daniel Bell, *The coming of post-industrial society*, New York, Basic Books, 1973.
- Jean Baudrillard, *L'échange impossible*, Paris, Galilée, 1999.
- Umberto Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milan, Bompiani, 1990.
- Pierre Klossowski, *La monnaie vivante*, Paris, Losfeld, 1970.