

VIDEO - PODER*

GIOVANNI SARTORI

La mayor parte de nuestra retórica hoy día es globalizante. La unidad Estado, decimos, es obsoleta, y nos estamos acercando a un mercado global con menos fronteras cada vez. Coincidentemente, nuestras mentalidades se están abriendo a un mundo más vasto; de hecho, a los "otros mundos" que rodean el nuestro. Y el catalizador de esta globalización lo constituye la enorme expansión de todos los tipos de comunicación, lo que principalmente incluye la capacidad de ver en imágenes el mundo, el mundo entero, desde nuestros hogares y en tiempo real.

He dicho deliberadamente que esto es retórica. Pues la realidad bien puede resultar ser su exacto reverso. Aunque el impulso globalizante es bien percibido y recibe el aplauso público, nos enfrentamos, con todo, a una vigorosa contracorriente que está generalmente encubierta, o sellada herméticamente como si perteneciera a otro planeta: el localismo. Por cierto, existe un localismo que consiste en una mera suma de intereses creados y, por la misma razón, de resabios del pasado. No es esto a lo que me refiero. Mi referente lo constituye el localismo como una marejada que se opone al globalismo en paridad de condiciones, como una contracorriente igualmente legítima; al menos, el localismo de la "democracia fuerte" —como lo hubiera dicho Benjamin Barber.¹

Mi argumento consiste en que la "democracia real" sólo puede ser, y debe ser, una democracia participativa. ¿De qué manera? Bien, trayendo, como mínimo, la política a la casa de la gente, maximizando una *política centrada en los electores*. El ex-portavoz del Congreso, Tip O'Neill, decía con desenfadada franqueza: "Toda política es política local". Lo que quería decir no era, presumiblemente, "toda política", sino la abrumadora realidad de las prebendas políticas.

Hubo un tiempo, no hace mucho, en el que tal dicho, con todo lo verdadero que pudiera haber sido, conllevaba un lamento, un "¡Ay!". Tip O'Neill lo decía sin sonrojarse. El hecho que toda política sea política local le debe haber parecido no sólo una verdad obvia, sino incluso una virtud. Por cierto, sería difícil negar que una política centrada en los electores acerca (más) el gobierno a la gente; que constituye, como tal, la manifestación de una democra-

* Publicado en inglés en *Government and Opposition*, 24: 1, 1989.

¹ Benjamin Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, University of California Press, 1984. Nótese el subtítulo.

cia (más) avanzada, y que trae consigo, y brinda, mayor participación. Ciertamente, participación y localismo crecen de consuno. Esto sucede así porque el ciudadano participa verdaderamente, es decir, "toma parte" en el sentido más significativo de la noción, donde vive y vota; y al votar y participar por sí mismo, por sus propios intereses y necesidades, representa el lugar en el cual vive. El asunto es, entonces, que traer la política a la gente equivale a traer la política a la localidad en la cual vive; que mientras más grande sea el localismo, más grande será el poder del *demos*; y que la política establecida localmente constituye también, casi inevitablemente, una política *de mentalidad local*.

En mi argumentación, las dos fuerzas contrarias que determinan, en nuestro tiempo, la marcha de la historia, son concebidas mejor en forma vasta y alusiva. Sean las definiciones: localismo consiste en concentrarse uno mismo dentro de la aldea; globalismo consiste en descentralizarse uno mismo en pos de un mundo ilimitado. En forma de slogan: localismo soy yo, aquí, inmediatamente; globalismo es otros, en cualquier parte, a través del tiempo. ¿Cuál de las dos fuerzas tiene un mejor derecho? Incluso si trajéramos a colación la legitimación democrática del localismo —el argumento que la política centrada en los electores expresa una "democracia fuerte"— incluso así aún sostendría que la tesis del globalismo es la superior. Una democracia fuerte es el resultado de una teoría débil. Esto no constituye algo difícil de mostrar, es decir, que una "teoría fuerte" afianza una tesis diferente. A fines de los años sesenta, Dahl escribió una encantadora pieza, *La Democracia y las Cajas Chinas*,² cuya pregunta central era: ¿Cuál es la unidad? ¿La ciudad? ¿La nación-estado? ¿Nuestro planeta mismo? ¿Existe una unidad óptima? Lo que Dahl sugería era pensar en las unidades apropiadas de la democracia como un "conjunto de cajas chinas" (p. 373), conservando esta crucial precaución en mente: "el argumento en pro de grandes unidades no destruye la tesis de unidades pequeñas. Lo que lleva a cabo es realizar... un cambio radical en la naturaleza del argumento" (Ibíd.). Tal cual: cada unidad permite una diferente teoría de la democracia. En las propias palabras de Dahl, "puede que necesitemos diferentes modelos de democracia para diferentes tipos de unidades" (p. 375). Así, el argumento en pro de la unidad pequeña no destruye la tesis de la unidad grande: la caja china más pequeña aún es parte de cajas encapsulantes más grandes.

Sin embargo, un derecho mejor en la teoría no necesariamente es un derecho ganador en la práctica. En la vida real la tesis buena

² Originalmente el discurso presidencial de Dahl, publicado en *American Political Science Review*, diciembre de 1967, pp. 953-70, bajo el título "The City in the Future of Democracy". New York, Random House, 1970, pp. 370-94.

a menudo pierde y la mala a menudo prevalece. Evaluemos primero, entonces, el grado hasta el cual el localismo ha penetrado ya el proceso político democrático. Este desarrollo está poderosamente en curso en los Estados Unidos, y puede entonces ser provechosamente sostenido con referencia a su caso más avanzado.

La única gran razón para el mayor avance del localismo en Estados Unidos frente a Europa estriba en la solidez de los partidos. Los partidos europeos han sido desde hace tiempo, como regla, más centralizados, más basados en la organización y, dicho de una vez, entidades mucho más fuertes que sus contrapartes americanas. De ahí que los partidos europeos estén en una posición mucho mejor para resistir la centrifugación del localismo. Los partidos estadounidenses no han sido nunca, por toda la nación, algo más que rótulos (aunque poderosos).

Con todo, se encuentran actualmente en una confusión peor que nunca antes: son equipos que sirven a los funcionarios titulares, desmembrados de distrito electoral en distrito electoral. ¿Por qué sucede esto? Tres factores han contribuido a este astillamiento de los partidos estadounidenses —tanto a nivel estadual como federal— en una multiplicidad de fragmentos centrados en candidatos y distritos gravitantes de base. Dos de estos factores son de larga data: el sistema de distrito uninominal, y la lista, el registro de cómo vota cada miembro en cada asunto en las Cámaras. El tercer factor es nuevo, y constituye el catalizador del proceso entero —se trata (como será explicado en breve) de la video-política.

De seguro (Inglaterra lo atestigua en este punto) los distritos uninominales con votación de mayoría no necesariamente desgarran al partido. El partido de masas cuyos miembros parlamentarios están sujetos a la disciplina partidaria tuvo éxito, en las primeras décadas de nuestro siglo, en transformar el fragmentado partido de notables (en el cual cada notable era el hacedor de reyes de sí mismo) en una entidad unificada que se hizo cargo de hacer reyes, de seleccionar y lograr que sus candidatos fueran elegidos. Pero los partidos estadounidenses nunca realizaron del todo este giro desde el partido personalizado (centrado en la notabilidad o en las personalidades) hacia el “abstracto” partido de organización de masas (basado en un programa, en una plataforma). Ellos permanecen, por lo tanto, inermes y fuertemente expuestos a lo que sucede en su ámbito, y puesto que la indisciplina partidaria, más que la disciplina partidaria, es el sello estadounidense del comportamiento del Congreso, la lista descubre lo que el votar en la línea del partido encubre: deja a cada miembro “desnudo” frente a su distrito electoral. Sin duda, es agradable ser independiente. Pero esto constituía un privilegio propio del parlamentario burkeano. El parlamentario estadounidense simplemente sustituye la dependencia partidaria por dependencia del distrito electoral. Bien entendido, mi intención

no consiste en alabar PR, distritos electorales plurinominales, disciplina partidaria, o todo aquello que hace que la política europea sea diferente de la política estadounidense. Mi intención consiste simplemente en restaurar el equilibrio de los pro y los contra. Y el asunto es que con sistemas de lista de representación proporcional, el parlamentario debe relacionarse y permanecer en sintonía con su partido al menos tanto como con sus electores. Aquí, entonces, al peso del localismo se opone al peso del partido —una oposición que el sistema político estadounidense no provee.

Así, los Estados Unidos es eminentemente el país donde la política nacional resulta ser, crecientemente, un "arcoiris" de miríadas de presiones y contrapresiones de aldea y de mentalidad localista.³ Esto sucede así aun con respecto a las vacas sagradas nacionales: los ancianos, las pensiones, los servicios de salud. El hecho de que éstos constituyan intocables en toda la nación no se aparta del hecho de que representan la suma total de terneras sagradas locales que inclinan la balanza de la victoria (o de la derrota) en cada distrito electoral. En los Estados Unidos, más que en ninguna otra parte, guay de aquellos que fallen en proteger los intereses locales; en los estados agrícolas, guay de aquellos que no protejan los intereses de la agricultura; y el mismo miembro del parlamento que proclama a los cuatro vientos que los gastos militares deben ser reducidos drásticamente, resiste con todo su poder el cierre de un cuartel verdaderamente inútil en su protegido territorio. Cualquiera sea la retórica, la práctica es mezquinamente proteccionista. Y no constituye una paradoja el que sean los Demócratas los que hayan asumido el liderazgo en una defensa de políticas económicas proteccionistas hasta aquí "no-progresiva", en verdad capitalista-conservadora. Como estaba diciendo, es la maximización de la participación democrática la que a la vez legitima y alimenta, en el conjunto, un estado nacional introvertido, "cerrado", cuya prioridad consiste en cuidar a los muchachos (y/o muchachas) de la casa y en sus casas.

La pregunta era: ¿ganará el localismo (y lo que se desprende de ello)? Podría ser. Pero, si así fuera, no sólo en los términos antes mencionados. El factor último y decisivo lo constituye, como lo dice mi título, el video-poder. Y aquí entra el elemento tecnológico del juego, "el fantasma en la máquina". Mi impresión es que la fuerza del localismo es rescatada, pero no aún convertida en una fuerza ganadora, por la maximización participatoria de la democracia. Si el localismo va a prevalecer (una aprensión, no una predic-

³ Luciano Pellicani lo dice muy bien: Los Estados Unidos es un sistema político "rico en micro-decisiones y pobre en macro-decisiones" (Biblioteca della Liberta, XXI, 1986, p. 29).

ción), prevalecerá porque es impuesto, insidiosa y oblicuamente, por la *fuerza del video*.⁴

La televisión nos entrega, en nuestros hogares, el mundo “visto” en cuadros, el *mundo-en-imágenes*. Esto constituye la más grande revolución antropológica de todos los tiempos. El paso de la escritura a mano a la “galaxia de Gutenberg” (la cultura de la imprenta) no es sino pequeño, comparado al salto desde la Galaxia de Gutenberg a lo que podríamos llamar la “galaxia de McLuhan”, al nacimiento del *hombre ocular* moldeado por lo que ve. Yo recuerdo a McLuhan también porque estamos en deuda con él por la afortunada acuñación de la noción de la “aldea global”. Para McLuhan, la aldea global da nacimiento a una implosión que intensifica hasta su grado máximo la responsabilidad. Tengo mis dudas al respecto. Es con toda seguridad cierto, sin embargo, que la aldea global es el globo que se vuelve una aldea, que se “aldeiza” y se “provincializa”, que se rompe en miles de pequeñas y periféricas tierras natales.⁵ Durante los últimos dos siglos, la tierra natal, la *patria*, era Francia, Alemania, Italia —la unidad nación-estado. Ahora se revierte para ser lo que el Abbé Galiani humorísticamente llamaba (en la vena cosmopolita de la Ilustración) “un apiñamiento de casas habitadas por barones cornudos”. Los barones (con o sin cuernos) han dado lugar al *animal loquax*, a animales parlantes cuyo privilegio es en verdad hablar; pero la “unidad de video” es de nuevo una suerte de apiñamiento de casas, y la pantalla se llena, todo el día, con gente —aptamente seleccionada de acuerdo a sexo, edad, color y distribución de opinión— forzada por un fastidioso entrevistador a decir algo, cualquier cosa. Esto no constituye exactamente

⁴ Debería quedar claro que mi noción de localismo no contradice el argumento estándar que la televisión “homogeniza”. A pesar de cuánto nuestros modos de vida, gustos y capacidades intelectuales (o incapacidades) se hagan globalmente semejantes, aún podemos ser centrados en el hogar y servidores del ego. En verdad, a medida que todos nos transformamos por igual en sensibles frente a la basura, todos queremos que la basura sea botada en otra parte (no en nuestra vecindad). Y si todos por igual deseamos ser ricos y famosos, es racional entonces para cada uno de nosotros que dejemos a los demás en la pobreza y la oscuridad.

⁵ En términos de los medios de comunicación esto es entregado por los credos según los cuales “la gente quiere... cosas relevantes para sus propias vidas”, y “un acontecimiento debe estar cerca de casa” (Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, Washington, D.C., Congressional Quarterly Press, 2ª edición, 1984, pp. 78-9). El rasgo localista no está lejos del “no-sentido de lugar” (el tema sutilmente desarrollado por Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place*, Oxford University Press, 1985), con el argumento que al “fusionar comunidades discretas... la televisión ha hecho a casi cada tema y asunto un objeto de interés y preocupación para virtualmente cada miembro del público” (ver esp. pp. 307ff). Uno puede ser alguien centrado en lo local en la búsqueda política de los propios intereses concretos, y también involucrarse en asuntos “sin lugar”. Si es así, lo que debe temerse es una “simultaneidad plural” de tanto “mi lugar” como de una no lugaridad que exprime la agenda del interés público nacional.

demo-poder, pero parece como "dando voz", voz concreta, a la voz de la gente.

¿Deberían las personas sentirse conformes con ello? Cuidado. El mundo mostrado por la pantalla no es sólo el mundo de la gente real; es también, y de manera mucho más importante, una realidad amputada y profundamente distorsionada. Para comenzar, la aldea global no es del todo global. El globo en la televisión es sólo el mundo en el que la televisión es admitida libremente. Pero en al menos la mitad del globo, no se le permite entrar a la televisión y/o existe sólo como un monopolio de propaganda. Esto no sólo significa que la mitad del mundo queda sin ser visto por la otra mitad, también implica que los espectadores de los países libres son llevados a juzgar los acontecimientos del mundo de acuerdo a dobles estándares, engañosos e injustos. Sudáfrica se transforma en un monstruo (un estado terrorista, de acuerdo con el Reverendo Jesse Jackson), en tanto que los estados africanos que están al norte suyo (todo el trayecto hasta Libia), regidos por dictadores militares, y donde verdaderas masacres han tenido lugar, se sientan en el estrado de los acusadores y de los jueces. Israel no estaría mucho mejor a no ser por el apoyo de la diáspora judía; y aún así Israel aparece en la pantalla bajo una luz peor que la de Siria, Irak o Irán, países dominados por despiadados tiranos. De esta manera, países libres son patitos para que la televisión dispare sobre ellos, en tanto que países sin libertad, en los cuales la gente puede ser asesinada con la facilidad con la que matamos zancudos, son patos con unmunidad, a los que el video deja indemnes.

Hay más aún en esto. Walter Cronkite, el hombre ancla de la televisión estadounidense, abandonó el periodismo escrito en favor del "periodismo de imágenes" aduciendo que este último procura "información objetiva": las imágenes, sostenía, no mienten, y hablan por sí mismas. Yo me incliné por ese argumento también —pero por poco tiempo. Siendo la capacidad para mentir en el hombre la misma —a pesar del instrumento— las imágenes pueden mentir con infinitamente más efectividad que lo que ha sido el caso hasta ahora con el periodismo escrito. Por lo pronto, es mucho más fácil: el mentir se lo deja a las tijeras. Usted relaciona una imagen de entre un ciento de ellas, y tiene una coartada mucho mejor para descartar las restantes noventa y nueve que la del periodista cuyas líneas no son tan escasas como los segundos en TV. Entonces, ¿es que las imágenes hablan por sí mismas? Difícilmente. Se nos muestra un cadáver. ¿Quién es el asesino? Para ello debemos confiar en lo que habla Cronkite. Yo lo hago. Pero si uno tiene que confiar en lo que habla, por ejemplo, Goebbels, entonces no lo haría. La gente que estaba presente en los años sesenta recuerda la imagen de un coronel sudvietnamita disparando en la sien a un vietcong. Todos quedamos horrorizados. Sin embargo, lo que no se mostraba en la imagen era el alrededor, con todos los cuerpos mutilados

de infantes de marina, mujeres y niños que habían sido asesinados poco antes por los vietcongs. ¿Mentía la imagen? No —pero, al mismo tiempo, y de manera fundamental, sí. Para hacer uso de la jerga actual, soy más un esencialista que un contextualista. Aun así, estoy asombrado por el grado de descontextualización que conlleva la “imagen que habla por sí misma”.

Dejando de lado las distorsiones, los miembros de la Galaxia de Gutenberg, es decir, la gente que se vio en la era de la lectura de periódicos, ha estado leyendo cada día cerca de, digamos, veinte acontecimientos de importancia nacional e internacional. Estos veinte acontecimientos (de, digamos, una columna impresa cada uno) se reducen en las noticias vespertinas de las redes de televisión a, digamos, diez, y son emitidos apresuradamente (de hecho, los del medio los llaman “momentos”) en alrededor de 45 segundos por cada uno. La comprensión-omisión es asombrosa, y se vuelve verdaderamente gigantesca si uno se detiene a considerar lo que la imagen misma, en razón de su mera naturaleza, omite. La imagen registra el aquí y el ahora —y eso es todo. En la galaxia de la televisión la linterna de Diógenes no tiene nada que buscar: los problemas (¿qué es, de hecho, un problema?), el interés general, el largo plazo, son “abstracciones”. Lo que existe es sólo lo que se puede ver, y por sobre todo lo que golpea a la vista: tormentas, muerte, incendios, violencia, protestas, arrestos, situaciones plañideras. Casi todo consiste en una dramatización de lo trivial, en conjunción con una atrofia de la inteligencia. El hombre que lee, el hombre de Gutenberg, está forzado a ser un animal mental; el hombre que sólo mira es sólo un animal ocular. El empobrecimiento promete ser de devastadoras proporciones.

Concedo que no sucede que todos los medios de comunicación, en todas partes, se comporten realmente como se dice arriba. Existen diferencias muy grandes, a través de los países occidentales, en la cobertura que hacen los medios de comunicación de los acontecimientos mundiales. Por ejemplo, Inglaterra y todos los países europeos con los que estoy familiarizado, son en la actualidad más serios, o menos obsesionados por el entrenamiento (en la política) que las tres mayores redes televisivas de Estados Unidos (ABC, CBS, NBC). En Estados Unidos “las noticias televisivas son en su mayor parte apenas una rama del negocio del espectáculo. Sus valores son los del drama, el pathos, y la exhibición”,⁶ lo que no es aún una generalidad en el mundo occidental. Dejemos entonces las generalidades de lado y concentrémonos en el caso específico de los Estados Unidos —un “caso peor”, pero aún el más importante.

Existen tres rasgos que me llaman la atención como característicos (aunque no exclusivamente) de la televisión estadounidense

⁶ Geoffrey R. Stone, en *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, febrero de 1987, p. 20.

se actual. El primero lo constituye la prominencia adquirida por las protestas —quejas, demostraciones, confrontaciones, huelgas— y la manera como son tratadas. Dar voz a la voz es con toda seguridad una buena causa. Su bondad depende en buena medida, no obstante, de la objetividad con que las voces son llevadas a la pantalla y presentadas. La televisión estadounidense se precia de proveer “noticias puras”, de ser, en lo humanamente posible, sin prejuicios. Pero si el locutor se lo cree realmente, entonces se está engañando a sí mismo. El tratamiento imparcial de una protesta requeriría que se escuchara a ambos bandos, la admisión de la contradicción, de aquel que niega lo que el otro afirma. Esto sucede raramente. Mientras más serio sea el asunto, cada vez, el video está al servicio de los acusadores, de los que atacan. El caso de los que son atacados raramente se escucha.

La preferencia por el que ataca, con su principio de rescatar el que los medios de comunicación *deban* ser opositores, se remonta al menos treinta años, y de ninguna manera se limita a la televisión. En 1969 fui nombrado (¡Ay!) decano de la Facultad de Ciencias Políticas en Florencia, y la situación era difícil. El *New York Times* envió un corresponsal a Florencia, el que al parecer circuló durante días alrededor mío haciendo entrevistas a estudiantes (preferentemente, resultó ser, a los más agitados, aun a terroristas en ciernes). Nunca lo vi. En ese entonces yo ya había sido profesor visitante en Harvard y Yale y por lo tanto “tenía un nombre”, se podría presumir, donde el diario era leído. Esto no importó. El *New York Times* publicó una historia totalmente infundada que hablaba mucho de una persona (yo) a la cual nunca se le había hablado. Dentro de “todas las noticias dignas de ser publicadas” yo era evidentemente indigno. Y esta manera de reportear se ha transformado en un estándar en la televisión. Aunque persiste como el legado de “deshacer”, propio de los años sesenta, el hecho es que las “imágenes” privilegian inherentemente las protestas (y ayudan a activarlas: vemos constantemente que las agitaciones y los agitadores hacen una cita; esperan a las cámaras para llegar y comenzar la agitación). A menudo, también, lo que se nos entrega es sólo la acción misma de protesta. Justo antes de los Juegos Olímpicos en Corea del Sur, tarde tras tarde se nos mostraba a peligrosos estudiantes no sólo lanzando las rituales piedras sino cócteles Molotov. ¿Qué era lo que estaban demandando vía las bombas incendiarias? Las redes televisivas nunca lo dijeron. En tanto que el medio de comunicación sea, en sí mismo, un gran simplificador, el hombre del medio comunicativo sólo se deja llevar y aparentemente no le importa mucho explicar por qué muestra lo que muestra.

El segundo rasgo, que es más específicamente estadounidense, tiene que ver con la presentación de lo que podría llamarse “estadísticas falsas”. En su forma más inocua —la entrevista al azar— simplemente magnifica y atribuye significado, engañosamente, a lo

insignificante. ¿Es peligrosa una planta nuclear? ¿Cuán peligrosa es? ¿Debería ser cerrada? Preguntemos alrededor. John o Jane Doe, del noticiario ZYW, en Niágara Falls, Death Valley, Nevada (los segundos son preciosos, pero no para el martilleo con tan vital información) camina por la Calle Principal, interroga a un puñado de paseantes, y terminará por difundir cinco síes y dos noes. El mensaje implícito consiste en que la opinión pública quiere que la planta sea cerrada (con los dos noes probando que la democracia no es nunca algo unánime y que el entrevistador no manipuló la evidencia —aunque lo hizo en la selección). De manera similar, supongamos que el Presidente de los Estados Unidos decide que una colonia humana debe instalarse en la luna. Apenas la decisión es anunciada, se harán todos los esfuerzos para exhibir en la pantalla una viejecita enferma que diga que constituye algo vergonzoso gastar dinero en una base lunar cuando ella no puede pagar una habitación decente. Así, se trata de uno contra uno. No debe suceder nunca (*honni soit*) que una decisión pase sin ser contradicha —excepto que el Presidente de los Estados Unidos tal vez ha ganado acceso a la televisión en virtud de haber ganado una maratón electoral que mataría a la mayoría de los corredores ordinarios. ¿Pero cómo llegó la viejecita a la pantalla? ¿En base a qué méritos? ¿Representa ella, acaso, la voz del pueblo? Si nos dejamos llevar a creer esto, entonces estamos siendo completamente engañados. Y así lo estamos siendo.

Se puede argüir que lo anterior es poco más que folclor, pero desplacémonos hacia las “estadísticas falsas”, que toman verdaderamente formas estadísticas y que muestran evidencia leve, y a menudo evidencia totalmente inválida, a guisa de “evidencia fuerte”. Tómese, por ejemplo, la manera en que a los estadounidenses se les da prueba de la discriminación contra los negros. Los negros ciertamente que tienen poca representación —en proporción a su proporción demográfica— en las universidades, Wall Street, el Congreso y, digamos, entre los millonarios. ¿Prueba esto, acaso, que la “causa” de su baja representación es la discriminación? Claro que no. Cualquier niño que toma un curso de kindergarten en estadística lo sabría. Por ejemplo, en una cantidad de deportes los equipos de Estados Unidos están desproporcionadamente compuestos por negros. ¿Indica esto que en atletismo, boxeo, etcétera, los blancos son discriminados? Esto, diría todo el mundo, es una estupidez. A pesar de ello, su reverso, que es también igualmente estúpido, inunda los medios de comunicación y —entre tanto contrariar casi todo— pasa sin contrariedad.

El tercer rasgo lo constituye lo que denomino “la trampa de la encuesta”; una trampa que deriva, bastante a menudo, en un completo engaño de la encuesta. El asunto es que el bombardeo diario con y por encuestas ha generado una “orientación de encuesta” (una variante de la otra-dirección de Riesman) que no es otra cosa

que el *efecto reflejo*, o un efecto de eco, de lo que los medios de comunicación mismos han estado sugiriendo. Durante el curso del escándalo Irán-Contra, los encuestadores entregaron a cada minuto cifras referidas a cuánta gente creía que el Presidente Reagan era tan Inocente como decía serlo. ¿Cómo podría saberlo una persona ordinaria? Claramente, las respuestas reflejaban lo que los medios de comunicación habían estado incesante y unánimamente sugiriendo, es decir, que el Presidente "tenía que saber". Puedo ver que así es como debería ser, puesto que es la única forma en que puede ser. Pero me desalienta el camuflaje, la hipocresía (o la ingenuidad difícil de creer) de presentar la evidencia de la encuesta como si fuera la voz de la gente. Las encuestas son una reposición. Lo que revelan las encuestas es meramente, en casos como el asunto Irán-Contra, el grado en el cual los medios de comunicación son capaces de crear opinión, la que es entonces impudicamente exhibida como un veredicto de *vox populi, vox Dei*. El dios del asunto es la retroalimentación de un circuito cerrado. La supuesta voz de la gente es mayormente la voz de los medios de comunicación en la gente. Esta es, lo he concedido, la única forma en que puede ser. De ser así, sin embargo, la pretensión según la cual los asuntos públicos son generados y decididos por el "tribunal de la gente" no puede conllevar el peso adicional con el cual la dota el "complejo de encuestadores de los medios de comunicación".

Una vez que la "trampa" y el elemento de engaño del proceso son desenmascarados, ¿por qué deberían ser los políticos tan orientados por las encuestas como lo son? Indudablemente es del caso, en los Estados Unidos, que la política (dése cuenta, las decisiones políticas, no sólo las elecciones) está fuertemente condicionada por la atención a las encuestas. Los políticos y sus asesores viven todo el día con el estetoscopio en el oído, en perenne ansiedad de encuestas. ¿Deberían? Yo expongo que es totalmente innecesario. Los políticos han sido malamente conducidos a creer que lo que revelan las encuestas es una situación de opinión firme y definitiva. Esto no es verdad; la intensidad con la cual una opinión se sostiene es raramente probada (al menos, por los encuestadores que sirven a los medios de comunicación). En segundo lugar, las frecuencias estadísticas se componen mayormente de opiniones de gente que no tiene opinión (hasta el momento en que el entrevistador la fuerza a expresar una), o se sitúan en un constante flujo de opinión.⁷ En

⁷ "Para un conjunto de diez importantes asuntos de política general que enfrenta el país en un año determinado... el ciudadano promedio es probable que manifieste una preferencia firme y consistente en tal vez uno o dos de ellos, y que no tenga ninguna opinión sobre los restantes. Con todo, cuando un ávido entrevistador de encuestas... comienza a preguntar... las opiniones son inventadas en el lugar". (W. Russell Newman, *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Harvard University Press, 1986, pp. 22-23).

tercer lugar, los descubrimientos de las encuestas son altamente manipulables, y dependen en su mayor parte de la manera en que se efectúan las preguntas. Por ejemplo, preguntar si el aborto debe ser prohibido o si el derecho a la vida del feto debe ser protegido es preguntar la misma pregunta, y aún así el 20 por ciento de los que responden lo hacen en forma diferente. Así, en materias en las cuales no nos aprieta el zapato y nuestra ignorancia es rampante, el encuestador en verdad obtiene ruidos, no mensajes. No importa; para que los *enes* estén en lo correcto, se igualan los ruidos y los mensajes y son lanzados juntos dentro del mismo montón. Y qué más da, paja molida.

Volviendo hacia la orientación por las encuestas, que el ejemplo sea el asunto del supuestamente incurable déficit federal. Supongamos un rawlsiano velo de ignorancia, es decir, un cuerpo legislativo aislado, como un jurado, de cualquier cosa que pueda perjudicar su buen juicio. Y supongamos, para acortar, que la cifra es 200 mil millones de dólares. ¿Es esa cantidad algo tan inmanejable como se nos ha dicho? Bien, el déficit en cuestión puede ser manejado fácilmente, por ejemplo, con sólo hacer que los norteamericanos paguen por su petróleo tanto como, en el promedio, lo hacen los europeos. Se estima que un impuesto de un centavo adicional en la gasolina equivale a mil millones de dólares anuales para el Tesoro en Washington; y si el precio en la gasolinera subiera a \$ 2.79 dólares el galón (el precio promedio en Europa) el Tesoro reuniría cerca de 150 mil millones de dólares. A medida que el precio del petróleo en el lugar de producción bajara (como ha sucedido a menudo con anterioridad), el Tesoro podría reunir más aún, 200 mil millones de dólares en un solo año. Pero no, esto es impensable, no puede hacerse. ¿Por qué? Porque todos los miembros del Congreso (esta vez en forma unánime) dicen que "la opinión pública está en contra", que los estadounidenses quieren pagar tan poco como lo hacen por el petróleo. ¿Y qué hay con esto? El comprador siempre quiere pagar menos por algo (exactamente de la misma manera en que al vendedor le gusta vender por más). Yo también estoy feliz de pagar menos por mi gasolina. Aún así, dejar que el petróleo pague el déficit es algo razonable de efectuar (por otras razones también, tales como reducir la dependencia de los recursos energéticos foráneos, desalentar el desperdicio, bajar la polución). Estamos, entonces, simplemente de pie contra la "parálisis de las encuestas". Supongamos, sin embargo, que en un raro segundo de imprecendente valor el Congreso votara unánimemente, a través de líneas partidarias, un sustancial impuesto a la gasolina. ¿Cómo podría ser castigado? ¿Cómo podrían vengarse los supuestamente furiosos consumidores de sus parlamentarios? Estoy preparado en forma temeraria para predecir que si el *bluff* (el terror de las encuestas) fuera puesto en práctica, nada pasaría. Recuérdese, el voto en el Congreso fue unánime: no existían buenos tipos, tuvieron

que ser igualmente malos. ¿Perderán todos, entonces, sus escaños? Considérese, por otra parte, que el votante tiene sólo un voto. Un par de años después de la puesta en práctica del impuesto a la gasolina ¿el asunto de la gasolina será entonces el dominante en lo que le importa a él o a ella? Lo pongo en duda. Y pongo igualmente en duda que cualquiera que desafíe a los parlamentarios lo haga por la simple razón de rechazar el impuesto a la gasolina. Por encima de otras consideraciones, por el momento la gasolina podrá ser más cara pero, en compensación, el temor del déficit habrá terminado.

La moraleja de esta hipotética historia consiste en que el terror de las encuestas es excesivo, a menudo injustificado, e igualmente a menudo contraproducente. El demo-poder, inducido por las encuestas (que es fácilmente, en realidad, video-poder sobre la gente), pavimenta el camino para la ausencia de toma de decisiones, o por el contrario, para decisiones erradas condicionadas por meros rumores, por estadísticas falsas, por el abultamiento de lo trivial, y, por último pero no por eso lo menos importante, impulsadas por el "aquí y ahora" de miles de pequeñas tierras natales.⁸

Una pregunta interesante de hacerse es ¿cómo sucedió que los Estados Unidos se hayan transformado en el peor caso, que los medios de comunicación estadounidenses hayan caído al nivel de pobreza que yo he estado describiendo? Nuestra sabiduría convencional consiste en pensar que una estructura de medios de comunicación pluralista y competitiva es autocorrectora, que el consumidor de los medios de comunicación terminará por castigar al peor proveedor de noticias, de la misma manera en que castiga al peor productor de automóviles. Pero esto no parece funcionar así. Aparte del *Wall Street Journal*, que es un periódico técnico, *USA Today* se las ha arreglado en pocos años para derrotar al *New York Times* en ventas, convirtiéndose así en el diario nacional, en circulación y distribución, del estadounidense medio. *USA Today* es, como se

⁸ Nótese también que en tanto que el video-poder es en no pequeña medida responsable de una cantidad de decisiones, la responsabilidad propia de los medios de comunicación no es nunca admitida. El trato con Irán de armas por rehenes fue mayormente impulsado, en la mente de un Presidente postGutenberg, por la continua exhibición en televisión de las familias de los rehenes llorando y denunciando la insensibilidad de la Casa Blanca. Sin embargo, cuando el escándalo explotó, los medios de comunicación se lanzaron impiamente contra la (innegable) estupidez del Presidente, sin reconocer nunca que ellos eran, aunque sin quererlo, los originadores. Similarmente, en las campañas presidenciales la siempre creciente queja consiste en que los candidatos no se orientan a los asuntos de interés. ¿Es falta de ellos? En parte: a ellos los asesores de los medios de comunicación y los encuestadores los aconsejan que rehúyan los asuntos de interés. Pero son también los mismos periodistas de televisión, los que elevan la queja, los mismos que generalmente ignoran afirmaciones sobre asuntos de interés a menos que éstas puedan ser citadas como disparates o errores de hecho. Aun cuando no se les cruce por las mentes, los mismos que censuran están lejos de no ser censurables.

sabe, un diario orientado por la opinión: imprime lo que el público (de acuerdo a investigadores de mercado, a auscultación de encuestas) quiere que se imprima. Si así sucede, la imbatible superficialidad de *USA Today* es el triste testimonio de una de las más superficiales opiniones públicas del mundo occidental. Y la televisión lo sigue. Su coartada para su igualmente superficialidad consiste en que el público debe ser "entretenido" y que lo que la empuja hacia abajo es precisamente la necesidad de competir y de permanecer competitiva. ¿Cómo y por qué puede ser así?⁹

¿Se da el caso que en materia de medios de comunicación la competencia no despliegue las virtudes que despliega en materias económicas? Sin embargo, la duda que se desliza en mi mente es si las tres redes televisivas estadounidenses son realmente competitivas. Puesto que no obtengo nada de ellas en términos de información, generalmente hojeo en sus respectivos noticieros vespertinos para descubrir qué hay de nuevo, que valga la pena como noticia, en cada uno. Para mi interminable sorpresa, alrededor de ocho noticias de cada diez son exactamente las mismas a través de los canales supuestamente rivales. Si eso es competencia, parece más bien colusión. El juego más seguro del mundo parece consistir en que cada uno deba entregar la misma copia. Esto sucede así, puede argüirse, porque los medios de comunicación mismos son víctimas de la "trampa de las encuestas". El productor de noticias nos dice que él debe entregar al consumidor lo que el consumidor quiere. Sobre esta premisa un círculo vicioso —como un "vórtice de opio"— se establece. Primero se descubre que a la gente le gusta el opio; se entrega el opio, y así a más gente le gusta el opio; y finalmente tenemos una población que sólo quiere opio. ¿Pero por qué los estadounidenses son más adictos al opio (para continuar con la metáfora) que otros pueblos? ¿Acaso los estadounidenses *nacen* etnocéntricos? ¿*Nacen* incapaces de entender lo que otras audien-

⁹ La historia misma ha sido profusamente transformada en crónica. Bill Moyers, uno de los pocos periodistas serios que resisten la corriente, cuenta de la degradación del noticiero CBS del siguiente modo: "Comenzamos a ser influidos por el deseo de complacer a la audiencia. El objetivo consistía en 'engancharlos'... Muy luego la política de impuestos tuvo que competir con historias acerca de ovejas de tres patas, y las ovejas de tres patas ganaron... Y ahora estamos atrapados. Una vez que usted decide excitar en lugar de iluminar, usted se halla en una pendiente resbalosa... se transforma en una versión de video de la cultura de droga y sus espectadores se vuelven adictos". ("Taking CBS News to Task: Bill Moyers Blasts its Show-Business Approach", *Newsweek*, 15 de septiembre de 1986). Así (cito ahora a Peter J. Boyer, en *The New York Times Magazine*, 28 de diciembre de 1986, p. 18) "Un reporte sobre desempleo de Washington podría ser tratado superficialmente o ignorado en favor de la obra de un corresponsal desde las puertas de una fábrica en la que se muestra el dolor de un padre cesante durante la Navidad... Y los corresponsales aprendieron que la forma como uno se mantiene en la transmisión consistía en escribir un rápido guión y ser entretenido".

cias comprenden? ¿Es acaso una ley de la naturaleza el que los estadounidenses no estén interesados en los acontecimientos mundiales que interesan a los no-estadounidenses? Por supuesto que no. La noticia que se perdió el productor de noticias (posiblemente porque no es "nueva") consiste en que es el productor el que moldea al consumidor. Sin cobertura de noticias no habría interés en lo que no se cubre. Si la transmisión está diseñada para "simplones", entonces lo que seguirá será que las noticias "complejas" no son entendidas. A medida que el vórtice se desarrolla a sí mismo, se llega al punto en el cual la pantalla simplemente transforma al observador en una imagen de sí mismo en el espejo. En ese momento la explicación para una competencia sin beneficios de competencia sería directa: la fuerza del video es a tal grado fuerte hasta el punto de no permitir el desquite del consumidor. ¿Habremos llegado a esa etapa? Esperemos que no.¹⁰

Sumando dos más dos, los Estados Unidos resultan ser el país que reverencia más a la opinión pública (vía la revisión de encuestas), y con todo, el país que probablemente tenga menos opinión pública digna de ese nombre que cualquier otra democracia occidental.¹¹ La opinión pública no es sólo un conjunto de opiniones *en* y *de* el público, sino también una conjunción de opiniones *sobre* y *cerca de* las cosas públicas: la *res publica*, el bien común, el interés general.¹² Pero la opinión pública estadounidense recibe una alimentación completamente inadecuada sobre cosas públicas de Estados Unidos, y casi ningún alimento en asuntos internacionales.¹³ Este

¹⁰ En tanto que lo anterior parece sugerir que un sistema de televisión mixto (privado y público) es preferible a uno puramente privado, un remedio simple y suficiente sería prohibir los comerciales a la hora ápice. No se perdería mucho si, con esta restricción, una red televisiva decidiera no tener noticiero a esa hora (pero eso mancharía su reputación aún más que sus ingresos).

¹¹ Neil Postman, en su muy concitador libro, confirma: "Los estadounidenses son a los que más se entretiene y posiblemente los menos bien informados en el mundo occidental". (*Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Viking Penguin Inc., 1985, p. 106).

¹² Yo trato extensamente este punto y la formación de opinión en general en *The Theory of Democracy Revisited*, Chatam, N. J., Chatam House, pp. 92-110.

¹³ Esto se aplica a los medios escritos tanto como a la televisión. Ningún periódico de ciudad capital en Occidente cubre menos asuntos internacionales que el *Washington Post*. En general, el 60 por ciento de un diario estadounidense se va en publicidad, sólo el 4 por ciento consiste en noticias nacionales e internacionales, y sólo una parte de esa pequeña proporción es de naturaleza política. Las estadísticas comparativas (aparte de la publicidad) son las siguientes: "en promedio... sólo (las noticias internacionales) constituye el 11 por ciento de todas las historias en los periódicos estadounidenses... en contraste, los asuntos internacionales toman... el 24 por ciento en los periódicos de Europa Occidental... La cobertura de asuntos internacionales es limitada, aun en los periódicos de élite de Estados Unidos. Por ejemplo... en 1977... sólo el 16 por cien-

estado de pobreza de la opinión pública estadounidense es algo bien conocido y documentado. Cerca del 20 por ciento de los estadounidenses entre los 18 y los 24 años no pueden ubicar su país en un mapamundi; un asombroso 75 por ciento de los adultos estadounidenses fueron hallados incapaces de localizar el Golfo Pérsico, 45 por ciento no pudo encontrar Centroamérica, y 25 por ciento no halló el Océano Pacífico. Y así sucesivamente. Esto es, por cierto, pura geografía. Con todo, bajo estas premisas parece algo bastante descarado el transmitir el veredicto, por ejemplo, sobre que la mayoría de los estadounidenses deseen o no deseen buques de guerra estadounidenses en el Golfo Pérsico. Pero no se suma dos más dos. Se les hecha la culpa a los colegios. Bien que se lo merecen —pero no son los únicos. El proceso de la vida es uno de continua educación, suponiendo que los medios de comunicación releven a los colegios. Pero los medios de comunicación estadounidenses no asumen un rol educacional. Noticia es cuando el hombre muerde al perro.

Yo comencé preguntando si estamos en realidad desplazándonos, así como triunfalmente se nos dice, hacia el globalismo, hacia unidades mayores que el estado que comportan una perspectiva de integración mundial. He anotado en cambio que la comunicación ha en verdad alimentado, en Estados Unidos, una estrechez de comunicación, incluyendo en ello la aldeización de la política y, a la postre, una opinión pública sin “contenidos públicos”. El punto que emerge a lo largo del recorrido es, no obstante, uno aún mucho más crucial. Dejado de lado el localismo, estamos siendo testigos, sin un adecuado reconocimiento de la situación ni una condición alerta,¹⁴ de una transformación fundamental de la condición humana misma, a saber, la erosión de la cultura impresa y su substitución por una video-cultura incapaz de abstracción mental. Así, poco a poco, la mentalidad localista se dirige hacia la *mentalidad en blanco*.¹⁵ Mientras disputamos sobre quién controla los medios de comu-

to de la cobertura del *New York Times* estaba dedicada a asuntos internacionales, comparado con... el 44 por ciento en el periódico alemán *Die Welt*” (Citado de D. A. Graber, *Mass Media and American Politics*, op. cit. p. 303). En cuanto a la televisión, yo recuerdo nítidamente una tarde en la cual las supuestas Noticias del Mundo, de Brokaw, en la NBC, consistían, ante todo, en el conteo de cadáveres: gente muerta en Argelia, Israel y Sudáfrica —y eso era todo.

¹⁴ En verdad, nuestro reconocimiento es generalmente color de rosa. En *Newsweek* del 17 de noviembre de 1988 se lee: “La era de la TV II promete más de todo: más libertad, más control, más opciones” (p. 86). Con toda claridad, “más libertad” es aquí “más opciones”, y uno se pregunta si más del mismo negocio del espectáculo y “vidiótica” agrega algo. En cuanto a “más control”, ahí me pierdo: ¿más control por parte del espectador sobre quién o qué? Esto constituye paja molida escrita.

¹⁵ El que estas aprehensiones no estén sustentadas, hasta ahora, por evidencia confirmada, no implica *eo ipso* que estén desconfirmadas. Mi impresión es que nuestros diseños investigativos tienen que confrontar todavía los problemas a los que me estoy refiriendo.

nicación, el medio de comunicación *per se*, por la fuerza de su propio imperativo tecnológico, controla la formación misma del *homo sapiens*. Todo comenzó con el *homo prensilis*, con un animal cuya mano no sólo era capaz de asir (*prensilis*) sino también de manipular y de fabricar (*homo faber*). Al final del ciclo, ¿estaremos llegando al hombre tocabotones (no más *prensilis*) cuyo horizonte mental es el globo del ojo?