

## La argumentación pública

### *La cuestión ambiental*

La determinación de la llamada *vida pública* a partir de los medios de comunicación ha transformado el sentido de la comunicación interpersonal, lo cual, como ya ha sido destacado por diversos autores, es evidente a varios niveles. Sin embargo, aquello que aquí nos interesa es el hecho de la pérdida de atención en los argumentos y la relevancia creciente de la imagen y de la *performance* mediática por sí mismos. Los dichos públicos pierden en valoración semántica y ganan en significado teatral (teatralidad, *performance*). Lo que se dice es legitimado por el contexto mediático pero su validez argumentativa es escasa: los dichos sólo cuentan como evento visual. Y es este el gran cambio, la evolución más radical del espacio de la vida pública, y cuya consecuencia más inmediata es la gestión del Estado y sus instituciones. La *aparición* mediática equivale así al *hecho* de las narraciones históricas y políticas del pasado: por ello es flagrante la manera que argumentaciones, estadísticas y pruebas escritas son descartadas y dejadas de parte por la simple *exposición* visual de un personaje.

Bajo estas condiciones la aparición de Wikileaks es una reversión, es decir, el regreso a un dominio tradicional de los argumentos pero que sucede, como decimos, en un contexto de predominancia visual: es por ello que el resultado no puede ser sino una serie de detalles que confirman algo que ya sabemos por omisión (colonialismo, tortura, estafa, extorsión política, etc.). Wikileaks perturba sobre todo porque constituye una paradoja o, mejor dicho, porque expone de forma *ilustrada y visual* la manera en que los argumentos son ignorados *ex profeso* por el sistema de promoción visual. Wikileaks en realidad no expone nada nuevo ni desconocido sino que pone imágenes a lo implícito, a aquello que no se nombra en *current affairs*.

La *argumentación pública* es entonces el nombre con que podemos indicar a este mecanismo por el cual todo argumento es transformado en evento visivo y su relevancia semántica se reduce a la dimensión visual. Y lo visivo es gestionado por cadenas y corporaciones, de manera que toda imagen posee un registro, un contexto institucionalizado. Las imágenes no se registran por el contenido de aquello que podrían representar —un

político que afirma una cosa— sino por el lugar *enciclopédico-visual* que la misma ocupa. De esta manera los argumentos en sí, las tramas y los contenidos sólo son atendibles por el procedimiento visivo del que emanan. Y lo paradójico es que, como nunca antes en la historia política de Occidente, esto que indicamos como argumentación pública posee una performatividad y eficacia social y política sin par, pero dicha eficacia no está dada, como algunos analistas pronosticaban, por valores ideológicos sino por un funcionalismo financiero y tecnológico. Aquello que es paradójico es precisamente que la profundización y expansión de la argumentación pública no ha traído un desarrollo de ideas, de tolerancia y de alternativas políticas, sino, por el contrario, un pensamiento único tamizado con novedosas formas de terrorismo de Estado y de estados de excepción jurídica, tal como ya ha desarrollado con agudeza Giorgio Agamben (*Stato di Eccezione. Homo sacer, Vol 2/1* [Torino: Bollati Boringhieri, 2003]). La irrelevancia política y social de la argumetación pública —o su equivalente— en el pasado se vinculaba al hecho que la vida pública era dominada por actores y no por medios, instrumentos o estructuras corporativas. Los cambios bruscos sociales o políticos eran así una manifestación de algo que *no existía* en la argumentación pública, en la actualidad, por el contrario, es justamente la existencia mediática de algo dentro de la argumentación pública aquello que genera modificaciones y cambios.

### *Los caracteres ambientales*

Un mismo comportamiento, los mismos hechos, pueden ser considerados como réprobos, incluso como pasibles de condena judicial, en una ciscunstancias mediáticas y, por el contrario, en otras condiciones, como “business as usual”. La *diferencia* se sitúa a nivel de los actores mediáticos: la justicia tradicional (el dominio jurídico) ya no posee relevancia alguna en la definición de normalidad o legitimidad pública. Más aún, el sistema judicial ha sido totalmente absorbido, de una parte, por la estructura carcelaria, por sus cuestiones, problemas y características, mientras que, por otra parte, lo es por las estructuras policiales del Estado, por sus cuestiones de logística, de autoridad y de procedimientos.

La técnica más común de argumentación pública es aquella que implementan los políticos norteamericanos, en particular los que se ocupan del área de política exterior. Esta técnica fue popularizada por Henri Kissinger (n. 1923) en los años setenta cuando, al referirse a Oriente Medio y los conflictos entre palestinos, árabes e israelitas, ponía el acento en las formas de difusión de la información y nunca en el contenido de las mismas, de modo tal que que los argumentos de un actor político nunca eran válidos excepto en el caso que el actor

político reconociera justamente su rol de actor del libreto establecido por los *media* norteamericanos. Tal situación de adecua a la perspectiva de Kissinger de considerar la diplomacia, no ya como un procedimiento político ligado aun código administrativo fuerte —tal como había sido dominante hasta entonces y por herencia francófona—, sino, por el contrario, como un dominio político dominado por una mentalidad financiera sin previos códigos establecidos. Los tres volúmenes de *Memories* (1979, 1982, 1999) publicados por Kissinger constituyen una ilustración excelente de esta perspectiva.

Lo innovador aquí no es el colonialismo político, que ya era conocido con anterioridad a Kissinger, sino el hecho que este *protagonismo mediático* se antepone a cualquier ideología o, mejor dicho, se convierte en la *ideología única*. Marshall McLuhan (*Understanding Media: The Extensions of Man* [McGraw Hill, NY, 1964]; *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* [Toronto; Toronto University Press, 1962] y Noam Chomsky (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (with Edward Herman) [New York: Pantheon Books, 1988]; *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies* [Boston: South End Press, 1989]; *El terror como política exterior de Estados Unidos* [Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2005]) —ya entonces— señalaban esta situación, sugiriendo incluso su alcance devastador en los años por venir.

El ejemplo de Richard Nixon (1913-1994), hablando en cadena nacional, en compañía de sus perros, evitando referirse a sus actos ilegales, y poniendo énfasis en su condición sentimental y familiar, es el modelo *confesional* que se ha desarrollado hasta límites extremos con el tiempo. Como sostiene Richard Sennett, esta *dictadura de la intimidad* es aquello que realmente gobierna el espacio público (R. Sennett, *The Fall of Public Man* [New York: Knopf, 1978]). La eficacia en este caso, como en los que le siguieron, fue indidable: Nixon nunca fue judicialmente condenado.

Bajo estas condiciones la exposición pública de los hechos más aberrantes —de una o varias situaciones— no poseen absolutamente ninguna relevancia —sus *significados* son ignorados— si no se los procesa de una manera mediática dominante. Bajo estas condiciones la llamada “libertad de prensa” en realidad constituye una forma institucionalizada de control de la palabra. El desarrollo de internet constituye en este sentido un ejemplo altamente evolucionado de esta situación, tal como Douglas Rushkoff (n. 1961) destaca (*Cyberia* [New York/London: Clinamen, 1994]), donde la tecnología y el corporativismo se complementan perfectamete en detrimento de cualquier pluralidad de ideas o de perspectivas políticas.

### *Primer Leading Case*

El Citibank de Bélgica vendió a 4100 clientes productos financieros de la empresa Lehman Brothers por un total de 128 millones de euros (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4). Nada de aquello que públicamente Citibank propuso a sus clientes acerca de los beneficios que este producto aportaba sucedió, por el contrario, con la quiebra fraudulenta de Lehman Brothers ocurrió todo lo contrario. Citibank fue condenado judicialmente en 2010 por “publicidad mentirosa”, sin embargo, aquello que resulta interesante de este hecho son otras cuestiones:

- (i) Con esta condena judicial en realidad Citibank “escapa” a otros cargos muchos más graves, como blanqueo de dinero e infracción a la ley bancaria. La condena en realidad permite al banco situar la noticia como una cuestión de *marketing* y no de gestión financiera o bancaria.
- (ii) Como muchos bancos han hecho durante años, el *marketing* de Citibank está orientado a profundizar la confusión entre ahorro e inversión —que parece ser la única estrategia bancaria posible en la actualidad para captar los pequeños ahorristas. Es decir, propuestas de ganancias importantes con condiciones bancarias de ahorro — todo lo cual, como era evidente, probó ser falso, no sólo para Citibank sino para casi todos los bancos de los países centrales —y sus clientes. Tal situación, por otra parte, no es el resultado de un “error” o de una “mala gestión” sino el resultado de una estrategia querida y específica. La declaraciones públicas del entonces CEO de Citibank, consciente de la situación, insisten sobre la teoría del “error” y la relación con la naturaleza humana (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4).
- (iii) Siguiendo la misma técnica hecha popular por Richard Nixon en los años setenta, el CEO del Citibank no se refiere al hecho en cuestión o al comportamiento técnico o financiero del banco sino que habla de “sorpresa”, de “desilución”, del hecho que “hemos tratado a uestro clientes de manera correcta”, etc. (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4): la idea es sentimentalizar el asunto o, dicho más correctamente, aquello que se hace es *humanizar* el argumento en los términos con que la noción de humanidad es considerada en los *talk show* televisivos. Podemos llamar entonces a esta situación el *efecto Jerry Springer*, es decir, para el caso que nos ocupa, la aceptación lisa y llana que aquello que es computable en términos legales y técnicos no lo será en el dominio público, el cual

es siempre reglado en términos de impresiones, intuiciones, sentimientos, etc. El CEO del Citibank es el verdadero humanista de nuestro tiempo.

- (iv) Otro mecanismo fantástico que el caso del Citibank permite observar —pero que funciona en toda argumentación pública— es el hecho que un acuerdo —aún si forzado, aún si originado por conductas criminales— constituye un *blanqueo* de todos los actores como tales respecto del pasado inmediato. Por ello el CEO del Citibank, cuando defiende su posición asocia *ex profeso* aceptación de un acuerdo de partes con corrección en los procedimientos del banco (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4). Esta es otra de las grandes leyes financieras de nuestro tiempo: la veracidad y significado de las cosas está dada por acuerdos circunstanciales y de parte, nunca por principios o reglamentaciones.
- (v) Otra consecuencia, sin duda la más relevante del *efecto Jerry Springer*, es el hecho que, al ignorar todo argumento que no sea a favor de un humanismo, se produce una *revisión* del pasado de manera que los hechos y eventos desaparecen, como si nunca hubieran *ocurrido*. Por ello el CEO del Citibank asegura “este proceso [judicial] nunca tendría que haber tenido lugar” (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4) o, más relevante aún, que aquello que el tribunal ha dictaminado “no es real” (*L’Echo*, “L’echo Week-End”, Brussels, 06.12.2010, página 4).
- (vi) Por ultimo, aquello que queda largamente establecido en las intervenciones del CEO del Citibank es que en el dominio público, en la argumentación pública, no hay lugar para otra cosa que *marketing* y “public relations”, ni siquiera en publicaciones especializadas en economía y finanzas como es el caso que aquí citamos. Esta condición de la información, que ya M. McLuhan describiera en detalle, posee en actualidad un *turn* tan radical como previsible: la financiarización de la comunicación, es decir: no sólo la actividad del banco es producir dinero sino que la manera de afrontar la publicidad de sus operaciones, de sus problemas y de sus actividades, debe *también* ser establecido a partir de un esquema de pérdidas y réditos. Llamaremos a esta situación *McLuhan en la City*.

### *Segundo Leading Case*

Es evidente que ningún lector o televidente cree que Jérôme Kerviel pudo manejar 50.000 millones de euros solo y sin que nadie en la Societé Générale de Francia supiera nada o no

tuviese responsabilidad compartida alguna. También es evidente que el fallo del tribunal de París está destinado a proteger la integridad de la empresa y la del mercado financiero francés: “Es evidente que se quiere proteger al banco y a París como plaza financiera. Para eso había que cargarse a Jérôme Kerviel.” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 6).

Sin embargo, no es allí donde se encuentra lo más interesante de este caso. Tanto los abogados del banco, como el juez del tribunal de París, funcionan como si la estructura institucional que promueve a Kerviel, así como el proceso y mecanismo que hacía posible su trabajo diario, *nunca hubieran tenido lugar*, como si no hubieran existido. Aquí volvemos a encontrar el síndrome de Nixon: “no presten atención a mis delitos, mieren por el contrario cuánto me quieren mis perros”.

Siguiendo esta perspectiva es interesante también observar que técnicamente en este caso no ha habido fraude ya que para que el mismo exista tiene que haber beneficio personal —la cataloguización incluso de “fraude involuntario” hubiera reducido la condena a una cifra penal irrisoria y no aceptable ni para el juez ni para la Société Générale. Sin embargo, Kerviel fue pre-juzgado por conducta fraudulenta. El tribunal funcionó en términos argumentativos como si dos o tres leyes pudiesen ser extraídas del contexto jurídico y ser empleadas *caeteris paribus* —lo cual debiera funcionar en sentido contrario y, por ende, el contexto de juzgamiento jurídico ser parte de la ley que juzga, tal como establece la tradición en filosofía del derecho. Justamente esta situación de *suspensio parcial de la norma* es aquello que Giorgio Agamben denomina “estado de excepción” (*Stato di Eccezione. Homo sacer, Vol 2/1* [Torino: Bollati Boringhieri, 2003]).

En los considerandos de la condena el juez considera probado que hubo por parte de Kerviel “deslealtad, falsificación y manipulación con fines de engaño” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 6). Teniendo en cuenta que Kerviel ocupaba un cargo no ejecutivo y teniendo asimismo en cuenta las condiciones materiales cotidianas en las que los corredores de bolsa operan en la actualidad, el comentario del juez no puede producir sino risa. Por ello se entiende que Kerveil protestara diciendo que “me limité a aplicar los métodos que ya existían en el banco y que había aprendido allí” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 6-7).

Siguiendo la estrategia de Kissinger, que consistía en transformar a sus opositores políticos en terroristas, la Société Générale hace lo mismo con Kerveil: “Daniel Boston, el presidente del banco para el que trabajaba, dijo que usted era un terrorista porque había arriesgado 50.000 millones de euros con sus negocios especulativos” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 7). Situación que, en el contexto actual de obsesión con la

seguridad, entendida como esquema policial burocrático y logístico, funciona a las mil maravillas para la estrategia de la Société Générale: el problema no es el sistema o la estructura del banco sino un terrorista individual.

Otro elemento interesante aquí es que, al igual que lo que sucede en otras áreas, el problema es netamente bancario pero *públicamente* nadie habla de procesos bancarios, de procedimientos, etc., sino de banalidades biográficas o de cotilleos de oficina, como la que se refiere al supuesto estado mental y psicológico de Kerviel. El argumento, el contenido, interesa menos que la forma o la pura *performance*. El ejemplo casi perfecto de esta situación sucede durante el proceso en París a Kerviel, cuando el juez, en un interrogatorio a su superior inmediato, el interesado aduce distracción y “error humano”: “También él quería salvar la piel. Cuando el juez le leyó un mensaje de correo electrónico dirigido a él, en el que se trataba de una de mis operaciones por valor de mil millones de euros, pretendió no haber leído el segundo párrafo, que era el decisivo. Sólo los párrafos 1 y 3. Durante toda la vista judicial pasaron cosas como esas. Los responsables dijeron siempre que, por desgracia, no habían leído con atención los detalles, que ellos no eran operadores” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 7). En el mismo tenor, el fiscal del proceso, pone la gravedad del asunto en una cuestión *humanística*: “El fiscal afirmó ante el tribunal: ‘Ha engañado a sus superiores, a sus amigos, a sus colegas’.” (*El País*, “Entrevista”, Madrid, 21.11.10, página 7). El accionar de Kerveil es y no puede ser que *bancario* mientras que el de sus acusadores es *humano* por excelencia: la cuestión de este caso, como la del *leading case* anterior, y el paradigma volitivo que predomina en la actualidad mediática, es ser o no ser situado *más allá* de la humanidad en los términos que bien describiera el CEO de Citibank.

Aquello que finalmente resulta una innovación respecto de los análisis y predicciones acerca de los media, or parte de autores como Chomsky y McLuhan, es que todos los actores mediáticos —humanos o no— poseen una *visibilidad* y, por ende, un capital simbólico que le es asignable. Y la argumentación pública es así el reino de un capitalismo simbólico cuyos orígenes sólo avizoramos en sus comienzos.

Londres, 10 de enero, 2011.