

editorial

Tenemos democracia. Hemos sufrido no tenerla: fueron días oscuros, muy oscuros de nuestra historia. Ahora tenemos democracia, y la celebramos. Pero, ¿tenemos una Idea de democracia? ¿Tenemos una Idea que la hace suficientemente consistente para resistir los embates de las potencias infernales que golpean a la puerta, a veces desde el fondo de nosotros mismos?

Lo que tenemos, es una noción débil de democracia: una idea abstracta y formal. Una idea con poco contenido, capaz de adaptarse por tanto fácilmente a perspectivas e intereses divergentes. Tales son, en general, los conceptos del marketing, la comunicación y la autoayuda. Ideas simples con las que nadie puede estar en desacuerdo: alegría, vitalidad, igualdad, libertad, república, honestidad, equipo, son algunas de las que se presentan habitualmente como ese “significante vacío”. En las últimas elecciones en la Argentina, el partido finalmente triunfador fue más allá, invocando Estado, revolución, peronismo y cordobazo. El marketing no sólo produce nociones vacías, sino que vacía de contenido conceptos de larga tradición, incluso muy histórica y geográficamente determinados.

Las Ideas, según las concebimos los que hacemos esta revista, son radicalmente diferentes a las nociones del marketing. Aspiran a ser lo absolutamente concreto. Desde las Ideas platónicas (¿qué es la Belleza que no sea otra cosa que belleza?) ése ha sido el esfuerzo más alto de la filosofía. Alta determinación, singularidad irreductible, densa trama de relaciones con las otras Ideas que plagan la historia de nuestra disciplina. Las Ideas tienen largas tradiciones, plasma-

das en textos complejos. El estudio de un puñado de ellas puede llevar toda una vida. Los que hacemos esta revista, y los que escriben en ella, podemos dar cuenta del vastísimo trabajo necesario para comprender unas pocas Ideas.

Sin embargo, la relación entre las Ideas y la efectividad dista de ser siempre evidente o estar presente en nuestra labor cotidiana. A diferencia del marketing, que logra interpelar *siempre* directamente nuestra actividad, nuestras necesidades y nuestras preocupaciones cotidianas, las Ideas parecen habitar a veces en otro mundo. El trabajo del concepto es especulativo, y se desarrolla en terrenos virtuales, alejados temporal y materialmente de nuestra existencia común. Pero existen acontecimientos que nos obligan a poner en obra el carácter esencialmente práctico de las Ideas. Tal fue el imprevisto resultado electoral que tuvo lugar en el país desde donde editamos *Ideas, revista de filosofía moderna y contemporánea*, la Argentina. Una exhortación que nos interpela como filósofos y editores de una revista académica de filosofía. Exhortación que proviene de determinado tiempo y lugar, pero que interpela la situación política de América Latina y, de manera más indirecta pero nítida, el mundo todo. Cuando parecía que la soberanía popular había encontrado en un proyecto político la capacidad de asumir funciones indelegables e insustituibles del Estado y de defender su rol activo en la delimitación de la lógica particularista del mercado en el sistema capitalista, el pueblo soberano ha elegido un presidente que pone al mercado a través de sus gerenciadorees en los lugares clave del gobierno.

En los últimos doce años, el Estado se había transformado en el aliado menos esperado para potenciar nuestra capacidad de actuar. Pero de pronto el suelo tembló bajo nuestros pies y todo pareció un sueño. Pareció un sueño que el Estado pudiera plantarse como un rival en la lógica de la distribución de las riquezas y de la producción de subjetividades. Una gran anomalía. La nueva gestión tendría al fin de cuentas razón: la Argentina volverá a ser un país normal, donde democracia y capitalismo sean plenamente isomorfos. Pero esa visión *normal*, de sentido común depende de un supuesto ontológicamente insostenible: que la soberanía radica en un conjunto de individuos aislados. Es una absurdidad filosófica: la suma de entes discretos no puede ser fundamento o razón de la unidad; la suma de individuos no puede fundamentar la vida común. La guerra de todos contra todos sería el estado permanente del hombre y no exis-

tirían comunidades ni Estados. El individualismo liberal es una suerte de repetición política de la paradoja de Zenón: la flecha no se mueve, la sociedad nunca se constituye. El absurdo de tal perspectiva ha llevado a rechazar o al menos a desconfiar de la democracia a Fichte, Hegel, Deleuze, entre algunos de los nombres que queremos los que hacemos esta revista. Esta concepción de la democracia está también en la base de algunos cuestionamientos a la democracia a partir de una crítica al populismo, el clientelismo, etcétera: si se trata de “suma de voluntades”, basta ofrecer a cada voluntad un objeto sustituto para torcer el sentido de la voluntad popular. También está en la base a las críticas que hacen eje en el engaño, la incultura, los intereses individuales, la mera influencia de los medios, etcétera. Siempre es una concepción de la democracia como suma de partes, donde se produce una totalización parcial de un sector que se arroga representatividad y legitimidad social incluso a sabiendas de que en su origen sólo ha enlazado algunos fragmentos. ¿Cómo se logra convertir este ensamble de piezas en el auténtico todo, si se concibe a éste como una mera sumatoria?

Y sin embargo, esa visión de la democracia depende también de un supuesto: que el sufragio universal implica el encuentro de cada votante con su voluntad individual, que existe una relación uno a uno entre voluntad y voto. Esta apariencia se confunde fácilmente con lo real cuando, por azar o fortuna, se da efectivamente el caso y nuestro voto singular encuentra, o cree encontrar, plena satisfacción entre las opciones disponibles. En cambio, cuando las opciones no nos satisfacen, cuando el desfase se hace evidente, cuando uno se encuentra *forzado* a optar entre opciones en las que nos desconocemos, la esencia del sufragio se hace patente. Al votar no nos encontramos con nosotros mismos en nuestra singularidad. La urna no es un espejo. Por el contrario, al votar nos encontramos con lo que nos excede: la voluntad popular. Allí, y no en la suma de las interioridades, yace la soberanía de la democracia.

La soberanía popular nos excede en tanto individuos, de la misma manera que la voluntad de Dios (y el *Deus mortalis* en el cual se encarna) nos excede en una concepción trascendente de la soberanía. Es un *todo* que está por encima de las partes. Tanto en la de carácter divino como en la de carácter popular, la soberanía es aquello necesario de un Estado cuyo poder político y derecho provienen del todo. Pero esta forma de soberanía al mismo tiempo se

distingue radicalmente de la soberanía trascendente, donde la instancia constitutiva nos excede también, pero *además* externamente. En la democracia es inmanente. El pueblo se determina a sí mismo, se gobierna a sí mismo, como fundamento ideal que nos hace ser algo, lo que somos, el suelo existencial en el cual podemos actuar. Lo cuantitativo deviene cualitativo, en tanto el gobierno del Estado constituye efectivamente esa tierra en la que vivimos, y que determina las condiciones en las cuales podemos desarrollarnos como individuos, generando así una retroalimentación entre la base y el ejercicio del poder que resulta clave para la construcción de la legitimidad social.

La democracia real es ya en sí misma valiosa. Al menos votamos, y no estamos ya en dictadura (logro extraordinario que nunca hay que pensar garantizado). Las potencias infernales *pueden* acceder al poder a través del sufragio, pero también suelen hacerlo por la fuerza de las armas, las finanzas y los medios. Pero el pueblo *únicamente* puede llegar a ser soberano por medio de las urnas. Valoramos por tanto la democracia, aún formal. El problema es que esa democracia abstracta no garantiza la soberanía. Lo cuantitativo en su formalidad misma no deviene necesariamente cualitativo. El todo no adquiere necesariamente preeminencia respecto a las partes. El sufragio no constituye mecánicamente un todo orgánico donde cada parte tenga su dignidad y su derecho a alcanzar el umbral máximo de su capacidad de actuar. La Idea de democracia, en cambio, exige que la mitad más uno sea el fundamento de la totalidad, y el gobierno elegido debe, para ser auténticamente democrático, representar efectivamente a su soberano, gestionando el Estado como organismo donde en la vida de cada parte se juegue la existencia del todo. Si, en cambio, se interpreta como el triunfo de una particularidad, de la parte *mayoritaria*, y se concibe como el fin político la subsunción de la parte minoritaria, la Idea de democracia estará ausente, y la administración ocasional habrá pretendido representar la organicidad interna con ensamblajes sustitutos de fragmentos caóticos; un ensamblaje en el cual la división, más temprano o más tarde, terminará mostrando que unos someten a otros. El pueblo se disolverá en una suma de partes en pugna, y el Estado se hundirá en el abismo de la disolución. Sólo quedará el afán individual de arrancar para sí la mayor parte posible de la totalidad, acelerando la destrucción del todo. Esa es la lógica del mercado, y no la de la soberanía democrática.

Una Idea de democracia no es así compatible con cualquier contenido posible. Al mismo tiempo, no se vincula con las otras Ideas como lo hacen las nociones del marketing, que se presentan como una gran cadena de significantes vacíos donde cada uno completa los casilleros colocando en ellos sus respectivos objetos de deseo/consumo. La Idea de democracia se vincula con Estado, república, igualdad, alegría, vitalidad, libertad. Cada uno de estos términos tienen varios significados y varias historias específicas. Así por ejemplo, Estado como prioridad del todo sobre las partes. República como la constitución que permite garantizar esta prioridad. Vitalidad como la relación orgánica de las partes, donde las partes no son materia muerta, no son objetos, sino *vivientes*. Alegría, finalmente, no como un fugaz sentimiento de placer, sino como aumento de la capacidad de actuar. Libertad no como la posibilidad de hacer o decir arbitrariamente lo que se quiera, sino como autonomía, como auténtica acción emancipadora

El marketing y la publicidad han tratado desde hace ya mucho tiempo de reemplazar a la filosofía. Reemplazar los conceptos concretos por abstracciones y generalizaciones abstractas, fórmulas o técnicas de sentido común que resultan ser válidas para cualquier tiempo y espacio, que valen para cualquier particular y que, en última instancia, no dicen nada, pero que precisamente por este rasgo abstracto luego se asemejan a las secuencias letales de pseudo-auto-ayuda de los organismos financieros internacionales. Lejos de rendirnos, esto nos lleva a redoblar nuestros esfuerzos en una tarea específica, y la misma que nos ha llevado a crear esta revista: la creación de Ideas. Ideas que concreten nuestros mejores sueños ilustrados, pero que al mismo tiempo tengan ese componente emocional, de extrema sensibilidad que deben necesariamente tocar para no ser formas muertas. Por ese motivo, hoy, más que nunca, tenemos la alegría de publicar estas páginas, esta gota en el océano, con la certeza de contribuir a que vuelva a salir el sol que nos permitió ser lo que hemos sido todos estos años y que le dio a nuestras vidas esa alegría que no pensamos resignar.

GRUPO EDITOR

Ideas, revista de filosofía moderna
y contemporánea

artículos