

# Steven Pinker

CUANDO  
TODOS  
SABEN

El conocimiento  
común y la ciencia  
de la armonía,  
la hipocresía y  
la indignación

QUE  
TODOS LO  
SABEN...

PAIDÓS

**STEVEN PINKER**

# **CUANDO TODOS SABEN QUE TODOS LO SABEN...**

---

El conocimiento común y la ciencia  
de la armonía, la hipocresía y la  
indignación

Traducción de Pablo Hermida Lazcano

**PAIDÓS Contextos**

# SUMARIO

Prefacio . . . . .	9
1. El emperador, el elefante y la bola de matzá. . . . .	13
2. Conocimiento común y sentido común. . . . .	51
3. Juegos y diversión. . . . .	83
4. Leer la mente de un lector de mentes . . . . .	107
5. El departamento de relaciones sociales. . . . .	151
6. Reír, llorar, sonrojarse, mirar fijamente, fulminar con la mirada . . . . .	187
7. Palabras ambiguas . . . . .	223
8. El instinto de cancelación . . . . .	253
9. Honestidad radical, hipocresía racional . . . . .	271
Bibliografía . . . . .	287
Notas. . . . .	311
Índice onomástico y de materias . . . . .	337

## El emperador, el elefante y la bola de matzá

*Qué es el conocimiento común  
y por qué importa*

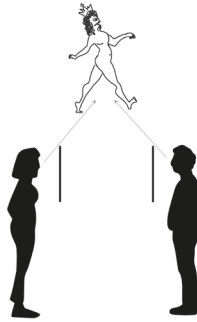
Cuando el niño dijo que el emperador estaba desnudo, no le estaba contando a nadie nada que no supiera ya. No obstante, incrementaba el conocimiento ajeno. Al espetar al alcance del oído de los demás lo que cualquier espectador podía ver, se aseguraba de que supieran que todos *los demás* sabían lo que ellos sabían, de que todos supieran que todos lo sabían, y así sucesivamente. Y aquello transformó la relación de todos con el emperador, de la sumisión servil a la burla y el desdén.<sup>1</sup>

La historia inmortal de Hans Christian Andersen recurre a una distinción lógica trascendental. Con el *conocimiento privado*, la persona A sabe algo y la persona B lo sabe. Con el *conocimiento común*, A sabe algo y B lo sabe, pero, además, A sabe que B lo sabe, y B sabe que A lo sabe. Por añadidura, A sabe que B sabe que A lo sabe, y B sabe que A sabe que B lo sabe, y así sucesivamente, *ad infinitum*.<sup>2</sup>

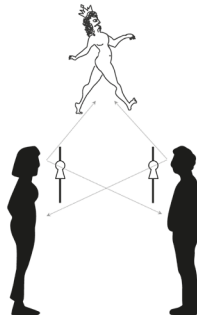
«El traje nuevo del emperador» dramatiza dos características del conocimiento común que lo convierten no solo en un concepto lógico fascinante, sino también en una clave para la comprensión de la vida social humana. Una es que el conocimiento común no necesita ser deducido de una cadena infinita de reflexiones acerca de los estados mentales de las otras personas («Sé que sabes que sé que sabes...»), que ningún mortal podría siquiera pensar. Puede ser impartido de

forma instantánea por un acontecimiento conspicuo, como una simple frase pronunciada en público. La otra es que la diferencia entre el conocimiento privado, incluso cuando es ampliamente compartido, y el conocimiento común no es una mera sutileza lógica, sino que puede unificar a los conocedores en una acción coordinada y a veces hacer explotar un *statu quo* social.

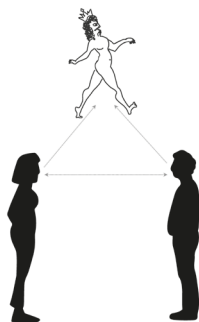
Con el fin de ayudar a distinguir las diferentes clases de conocimiento, visualicémoslas en unos pequeños dibujos que representan el conocimiento como la visión. El primero es una imagen del conocimiento privado. Cada observador ve algo, pero ninguno ve al otro viéndolo:



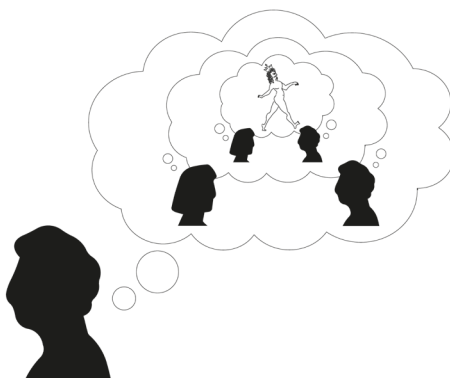
A continuación tenemos un estado que denominaremos *conocimiento recíproco*, en el que cada observador ve el acontecimiento y ve al otro viéndolo. Pero como cada uno de ellos divisa al otro a través del anonimato de una cerradura, su conciencia respectiva no llega al conocimiento común; ninguno de los dos sabe que ha sido visto viéndolo:



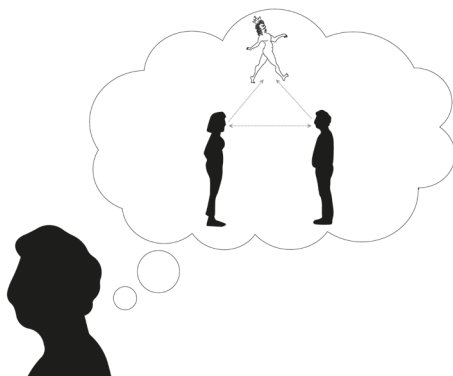
El último dibujo muestra el conocimiento común. Cada uno ve al otro viendo el acontecimiento y ve al otro viéndole verlo, de lo cual ambos pueden inferir que cada uno ve tantas vistas de vistas como esté dispuesto a considerar:



¿Qué sucede en las mentes de los observadores cuando estos se encuentran en una situación que proporciona conocimiento común? No tiene por qué tratarse de una galería de los espejos con «Él sabe que ella sabe que él sabe que ella sabe...»:



Nuestra cabeza empieza a dar vueltas con solo dos capas de pensamientos dentro de los pensamientos, y el conocimiento común requiere un número infinito de ellas, que no cabe dentro de un cráneo finito. Lo más probable es que sea la simple intuición de que el acontecimiento es «público» o está «ahí fuera» o «a la vista de todos»:



Mi objetivo en este libro es explicar las oscuras pero trascendentales investigaciones sobre el conocimiento común, junto con algunas ideas de mi propia cosecha, y mostrar cómo el concepto ilumina muchos enigmas de nuestros asuntos públicos y nuestras vidas personales. Los estudiosos que conozco que han explorado el concepto (matemáticos, economistas, filósofos, lingüistas, científicos de la computación) coinciden en que es una piedra angular en la comprensión del mundo social. Pero se han afanado en difundir la noticia a un gran número de lectores, y a menudo se preguntan cómo las mentes humanas manejan lo que parece un estado de conocimiento imposible abstruso. Este libro, escrito desde la perspectiva de la psicología y la ciencia cognitiva, aspira a colmar estas lagunas.<sup>3</sup>

He aquí las principales ideas. En primer lugar, el conocimiento común (en el sentido técnico) es lógicamente diferente del conocimiento privado: enterarse de algo en público, incluso si todos lo saben ya, puede cambiarlo todo. En segundo lugar, el elemento principal que el conocimiento común transforma es la capacidad de *coordinarse*: dos o más personas con conocimiento común pueden beneficiarse mutuamente de las decisiones complementarias que no tendrían confianza para tomar con el conocimiento privado. En tercer lugar, dado que el conocimiento común es tan potente, los humanos somos intuitivamente sensibles a él, casi como si dispusiéramos de un órgano sensorial para este concepto lógico. En cuarto lugar, esta conciencia es la que ha empoderado a nuestra especie para coordinar nuestro comportamiento en redes sociales como las comunidades, las economías y las naciones. Por este motivo, muchas peculiaridades de la vida públi-

ca (sus rituales mecánicos, sus convenciones y sus normas) devienen inteligibles como soluciones para los problemas de coordinación. Lo mismo sucede con algunas de las patologías de la vida pública, entre las que figuran las modas, los hostigadores, los pánicos, las burbujas y las espirales del silencio. En quinto lugar, las relaciones personales (nuestros vínculos con familiares, amigos, amantes, autoridades, subordinados, vecinos, colegas y socios transaccionales) son también juegos de coordinación y han de cimentarse mediante el conocimiento común. Finalmente, habida cuenta de que todos estos equilibrios de coordinación comportan incentivos y obligaciones, encontramos con frecuencia formas de lidiar con ellos *evitando* saber lo que todos saben, dando origen a rituales de hipocresía benigna, fingiendo no saber, captando los mensajes y no entrando al trapo. En otras palabras, muchas de nuestras tensiones, personales y políticas, surgen del deseo de propagar o suprimir el conocimiento común.

Dado que el conocimiento común es la piedra de toque del libro, debo comenzar con unas palabras acerca del propio término, que yo emplearé en un sentido diferente de su significado cotidiano. En el inglés (y el castellano) ordinario, la expresión *common knowledge* [conocimiento común] se refiere a algo que muchas o la mayoría de las personas saben, especialmente los secretos a voces, como cuando decimos «*It's common knowledge that the police around here can be bribed*» [Es bien sabido que aquí la policía se deja sobornar]. Esto es casi lo contrario del sentido del término técnico de la teoría de juegos y la filosofía que exploraremos en este libro. Igual de confuso resulta que el *conocimiento común* en el sentido técnico no corresponde al significado literal de sus palabras, esto es, «el conocimiento que la gente tiene en común», ya que eso podría pertenecer al conocimiento privado idéntico, donde todos saben una misma cosa sin saber necesariamente que los otros la saben.

Un término más transparente sería *conocimiento mutuo*, que da a entender que las personas reflejan o comparten de forma deliberada sus conocimientos respectivos. Los lingüistas emplean en alguna ocasión ese término para referirse al conocimiento común entre un par de interlocutores, y así lo designé yo en *El mundo de las palabras*.<sup>4</sup>

Ahora bien, en la mayor parte de la literatura técnica, el conocimiento mutuo ha derivado hacia un significado diferente: o bien conocimiento privado generalizado (como el primer diagrama), o bien capas de conocimiento recíproco (como el segundo).<sup>5</sup> Entre otros términos para el conocimiento común figuran *conocimiento abierto*, *conocimiento conspicuo*, *conocimiento público*, *conocimiento interactivo*, *realidad compartida*, *conciencia compartida*, *conciencia colectiva* y *terreno común*. Pero el término *conocimiento común*, por engañoso que sea, se ha arraigado entre los expertos, y será el que yo maneje.

Por fortuna, esta concesión brinda una oportunidad para introducir el poder del conocimiento común en los asuntos humanos, empezando por el propio lenguaje. En lo que atañe al vocabulario establecido, la lógica y la gramática no vienen al caso. A nadie le importa que *awful* [espantoso] ya no signifique «*filled with awe*» [lleno de asombro], ni que *bathroom* [cuarto de baño] no signifique necesariamente «*a room with a bath*» [un cuarto con una bañera]. Y, como bromeaba Voltaire, el Sacro Imperio Romano no era ni sacro, ni romano ni un imperio. Una palabra o una locución transmite un significado no porque las personas lo deduzcan de las partes de la palabra, sino simplemente porque esperan que todas las demás la interpreten igual que ellas.<sup>6</sup>

El propósito del lenguaje es *coordinar* nuestro comportamiento: tú me pasas la pimienta cuando yo quiero pimienta y la sal cuando quiero sal. El lenguaje nos permite hacer esto porque es una *convención*, un acuerdo tácito entre los miembros de una comunidad lingüística para utilizar palabras para referirse a ciertos conceptos, en este caso que el sonido [pi'mjēnta] se empleará para indicar la pimienta y [sal] para indicar la sal, aunque podría haber sido al revés si los hispanohablantes hubieran acordado hace tiempo el emparejamiento opuesto. Yo puedo pedir la sal con confianza porque sé que tú interpretas la palabra como yo y, lo que es crucial, tú sabes que yo sé esto; si supieras que *sal* significa «sal», pero pensaras que yo pensaba que *sal* significaba «pimienta», me pasarías en cambio la pimienta. Y yo sé que tú sabes que yo sé esto, *ad infinitum*.

Desde que el lingüista Noam Chomsky llamara la atención sobre las complejidades de la sintaxis, el lenguaje humano ha inspirado asombro en virtud de la gran cantidad de significados que podemos

expresar al combinar palabras en oraciones.<sup>7</sup> Pero el poder de una sola palabra para coordinar las mentes es igual de asombroso. Como escribe el poeta Craig Morgan Teicher: «Hablar es un acto de fe incomparable. ¿Qué prueba tenemos de que, cuando yo digo *ratón*, tú no piensas en una señal de stop? La respuesta evidente a semejante pregunta es que quien la formula está pensando demasiado duro acerca de un pensamiento blando».<sup>8</sup> La respuesta menos obvia es que el significado de una palabra es conocimiento común entre los hablantes de la lengua. Los niños hacen esta suposición de manera tácita desde el principio; es difícil ver cómo podrían dominar la lengua si tuvieran que preocuparse de que *ratón* significara «ratón» para ellos, pero «señal de tráfico» para alguien, e incluso otras cosas para otras personas.<sup>9</sup> Los experimentos de los psicólogos Gil Diesendruck y Lori Markson demostraron que en realidad a los niños no les preocupan tales asuntos. Enseñaron a niños de tres años palabras para objetos poco familiares, como *mef* para un molde para empanadillas, y descubrieron que los niños suponían de inmediato que un desconocido sabía lo que significaba la palabra. Esto no se debe a que los niños mezclen indiscriminadamente sus propios conocimientos con los de todos los demás; cuando a los niños de tres años se les enseñaba un nuevo *hecho* sobre un objeto (por ejemplo, que «a mi gato le gusta jugar con él»), no asumían que un desconocido conociera el hecho en cuestión.<sup>10</sup> Las palabras son el ejercicio más temprano y más omnipresente del conocimiento común en nuestras vidas.

La expresión inglesa *to be on speaking terms* [dirigirse la palabra] nos recuerda que el lenguaje es la actividad social por antonomasia, y la lógica de las convenciones lingüísticas abre la puerta a las preguntas relativas al resto de nuestra sociabilidad. La más básica es por qué somos sociales. Los humanos charlan, trabajan, juegan, construyen y aprenden en conjunto, estén o no emparentados, una rareza entre los animales, que se mantienen unidos principalmente por lazos de sangre. ¿Cuáles son las ventajas evolutivas de andar juntos para que una persona pueda beneficiar a otra?

Los biólogos evolutivos piensan en esta cuestión distinguiendo las dos posibles ventajas para el individuo que ayuda. Cuando un orga-

nismo beneficia al otro a costa de sí mismo, se llama *altruismo*. Los lectores de la obra clásica de 1976 de Richard Dawkins *El gen egoísta*, o de las docenas de libros sobre cooperación aparecidos con posterioridad, saben que el altruismo es un importante enigma en biología porque, a primera vista, da la impresión de que nunca podría haber evolucionado por selección natural. ¿Por qué los monos se acicalan mutuamente, sacrificando cada uno su tiempo para desparasitarse los unos a los otros, cuando un mono egoísta podría disfrutar siendo acicalado sin acicalar a su vez, superando en la competición a sus generosos compañeros de tropa e inundando a las generaciones descendientes con sus genes egoístas, conduciendo a la postre el acicalamiento a la extinción?

La solución común a este enigma es el altruismo recíproco, la estrategia de comenzar cooperando (en este caso, acicalando a quien lo solicita) y tratando después a los otros como ellos te han tratado a ti: cooperar con aquellos que han cooperado y rehusar la colaboración a los desertores (en este caso, negarse a acicalarlos).<sup>11</sup> El problema se puede modelar en la teoría de juegos como un dilema de los prisioneros: el escenario hipotético en el que dos socios cómplices de un delito incomunicados no tienen más opción que traicionarse mutuamente por temor a ser traicionados, lo cual los deja en peor situación que si hubieran cooperado. (Volveremos sobre este asunto en el capítulo 3). Cuando se coloca en el dilema a los cómplices de manera reiterada, las estrategias del altruismo recíproco (jugar al toma y daca) pueden superar a las explotadoras, ya que los tramposos acabarán siendo excluidos de la cooperación beneficiosa.<sup>12</sup>

Los psicólogos han señalado que varias de nuestras facultades mentales (nuestra memoria para otras personas y lo que nos hicieron, nuestro sentido de la justicia y nuestros sentimientos morales, como la compasión, la gratitud y la ira) parecen misteriosamente diseñadas para implementar una estrategia de reciprocidad, y presumiblemente evolucionaron como adaptaciones al problema de la cooperación altruista. En nuestro caso, no el acicalamiento, sino el sinfín de modos en los que intercambiamos bienes, servicios y favores, como el trueque, el uso compartido del coche y el cuidado de niños. La compasión nos impulsa a cooperar en la primera jugada; la gratitud, a pagar la cooperación con cooperación; la ira, a pagar la deserción con deserción.

A estas alturas, la historia nos resulta familiar; yo mismo la he contado en cinco libros.<sup>13</sup> Absorbe nuestra atención porque resuelve una paradoja evolutiva y porque arroja luz sobre un importante escenario de la condición humana: nuestros dramas de la justicia, la deuda, la obligación, el intercambio, la culpa, el agradecimiento y la traición. Solo recientemente he llegado a apreciar que la historia de la cooperación constituye tan solo una cara del problema de lo que hace sociales a los humanos. La otra cara es la *coordinación*.<sup>14</sup>

Cuando un organismo beneficia a otro, no incurre necesariamente en un coste para sí mismo; puede disfrutar de un beneficio. Los biólogos denominan esta segunda clase de ayuda *mutualismo*, como cuando un picabuey come garrapatas del lomo de una cebra voluntariosa. El picabuey se alimenta, la cebra es atormentada por menos parásitos y todos ganan (excepto las garrapatas). La reciprocidad es innecesaria: el picabuey no exige que la cebra mordisquee garrapatas de sus plumas en compensación. Por esta razón, el mutualismo no parecería comportar la emoción del altruismo. Cada parte obtiene claramente algo de la relación, por lo que cada una tiene un incentivo para permitir que el arreglo evolucione. No es «Si tú me rascas la espalda, yo te rasco la tuya»; es «Una mano lava la otra».

Pero la evolución de la coordinación mutualista no es aburrida en modo alguno. Plantea otro abrumador enigma evolutivo, con una explicación diferente, pero igualmente fecunda.

La vida está llena de oportunidades para coordinarnos con otras personas en aras del beneficio mutuo. Acordamos una hora y un lugar para encontrarnos, llevamos alimentos complementarios para una cena comunitaria, dividimos responsabilidades en un proyecto, ponemos un apodo a una sala de reuniones y cargamos con los extremos opuestos de un pesado sofá para subirlo por las escaleras. Como en el caso del picabuey y la cebra, no existe ningún incentivo para que nadie engañe o tema ser engañado: cuando la coordinación funciona, todos ganan. Esto no significa que sea fácil lograrla. La coordinación puede fallar si las personas no están en sintonía, aun cuando deseen una misma cosa. Los horarios no encajan, las señales se cruzan y las metas compartidas caen en el olvido o se estropean porque intervienen demasiadas manos.

Consideremos un juego que reduce la coordinación a su lógica

desnuda a la manera en que lo hace el dilema de los prisioneros en el caso de la cooperación.<sup>15</sup> En el juego de la cita, dos personas, James y Charlotte, disfrutan de su mutua compañía y han acordado quedar para tomar café, pero el teléfono móvil de James se queda sin batería antes de que hayan decidido un lugar. Ambos saben que James tiende a frecuentar el Java Joint y Charlotte es clienta habitual de Coffee Connection, pero ninguno de los dos tiene una auténtica preferencia; solo quiere acabar en el mismo sitio. James predice que Charlotte tenderá a ir al Connection, por lo que se dirige hacia allí, pero entonces se da cuenta de que ella predecirá que él tenderá a ir al Joint, de modo que cambia de rumbo y se encamina hacia allí, hasta que se percata de que ella anticipará que él supondrá que ella optará por el Connection, así que vuelve a darse la vuelta, hasta que se le ocurre que ella pensará que él sabe que ella es consciente de que él frecuenta el Joint, por lo que hace una nueva pirueta. Entretanto, ella se siente atrapada por la misma fútil empatía.

Repárese en que, en el juego de la cita, no existe ningún conflicto de intereses: los dos amigos quieren lo mismo. Sencillamente no tienen cabida la confianza y la desconfianza, la generosidad y el egoísmo, la sinceridad y el engaño, las buenas obras disfrutadas y retribuidas. El problema de James y Charlotte no es motivacional, sino cognitivo. Lo que anhelan es el conocimiento común. No basta con que uno de ellos conozca la probable intención del otro. Cada uno ha de saber que el otro sabe lo que el primero sabe, *ad infinitum*.

El más fácil otorgador de conocimiento común, el habla directa, no se halla a su disposición. Pero no todo está perdido. La segunda mejor opción es la *relevancia común*, también conocida como un *punto focal*. Supongamos que el Java Joint ha lanzado una promoción y ha empapelado con anuncios los quioscos locales, o han hablado del café en su última conversación o ha aparecido recientemente en las noticias, o se halla ubicado en el cruce más transitado de la ciudad. Ninguna de estas es intrínsecamente una «buena razón» para reunirse en el Joint, pero el mero hecho de que un sitio se cuele en la conciencia de cada uno de ellos es razón suficiente, y ambos pueden salir de su empático atoladero para dirigirse allí.

Cualquiera que sea el origen, cuando reaparece en la vida un dilema de coordinación, las partes anhelarán un punto focal, cualquier

punto focal, y propenderán a aferrarse a cualquier solución que sepan que es una solución. Estas soluciones comúnmente conocidas se denominan *convenciones*.<sup>16</sup> James y Charlotte, por ejemplo, podrían adoptar una convención personal que acudiera en su rescate en caso de volver a encontrarse incomunicados, como el recurso al desempate con «las damas primero» y reunirse en el Connection, o turnarse y acudir adonde no hubieran quedado la última vez.

Entre las convenciones de toda la sociedad, una evidente que hemos visto es el vocabulario de un idioma. Otros ejemplos incluyen el cierre de los negocios los domingos, la aceptación de papel moneda a cambio de bienes y servicios, el uso de electrodomésticos que funcionan a 220 voltios o la conducción por el lado derecho de la calzada (o el izquierdo; lo mismo da, siempre y cuando todos circulen por el mismo lado). Es irrelevante que la policía vele por el cumplimiento de esta última convención. Como sucede con muchas convenciones, los individuos tienen un incentivo para cumplirla siempre que los demás también lo hagan.

Una extensa narrativa del pasado y el futuro de nuestra especie por parte del historiador Yuval Noah Harari, desplegada en sus libros *Sapiens*, *Homo Deus* y *21 lecciones para el siglo XXI*, se halla animada por una gran idea, que él sintetiza de esta manera: «Nuestro mundo está construido sobre ficciones. Estamos rodeados por ellas: las naciones, las corporaciones y la religión fueron inventadas en la imaginación humana. Y si no fuera por las historias ficticias que contamos colectivamente, no podríamos ser la especie dominante en el planeta». <sup>17</sup> Lo explica en estos términos:

Desde la Edad de Piedra, los mitos que se refuerzan a sí mismos han servido para unir a los colectivos humanos. De hecho, el *Homo sapiens* conquistó este planeta gracias sobre todo a la facultad humana única de crear y propagar ficciones. Somos los únicos mamíferos capaces de cooperar con numerosos desconocidos porque solo nosotros podemos inventar historias ficticias, difundirlas y convencer a otros millones de individuos para que crean en ellas. Siempre y cuando todos creamos en las mismas ficciones, todos obedeceremos las mismas leyes y, de esa manera, podremos cooperar de manera efectiva. <sup>18</sup>

Se trata de una idea meritoria, aunque yo la expresaría de otro modo. Nuestro mundo está construido sobre convenciones que nos permiten coordinarnos con eficacia y se refuerzan a sí mismas porque son conocimiento común. Convenciones tales como el idioma inglés o el castellano, el cristianismo, los Estados Unidos de América, el euro y Microsoft no son exactamente «ficciones». Son muy reales, aun cuando no sean cosas físicas. El conocimiento común crea realidades no físicas.<sup>19</sup>

Mientras que el dilema de la cooperación prepara el escenario para el drama humano de la beneficencia, la explotación y la justicia, el dilema de la coordinación prepara el escenario para sus propias óperas, con tramas impulsadas por la privacidad, la publicidad, los precedentes, la fama, las modas, las normas, los pánicos, los rituales, la piedad y la indignación. El resto de este capítulo intentará convencerte de esta ambiciosa declaración, analizando cuatro ejemplos de las noticias que se entienden mejor con la lógica del conocimiento común. Concluiré con un vistazo a cómo se experimenta la lógica en nuestra conciencia y en nuestra conversación.

Nos hemos acostumbrado a que en las redes sociales proliferen las publicaciones acerca de las indignidades de las celebridades, los gatos montados en robots aspiradores, y los vestidos azules y negros que algunas personas ven como dorados y blancos.<sup>20</sup> Pero rara vez se origina un meme viral a partir de un problema de matemáticas. Eso sucedió en 2015, cuando Kenneth Kong, un presentador de televisión de Singapur, publicó en su página de Facebook una foto de una pregunta de examen para los estudiantes de quinto curso del país. El rompecabezas arrasó enseguida en internet y atrajo la cobertura de *The New York Times*, *The Guardian* y la BBC, y pronto consiguió su propia entrada en Wikipedia.<sup>21</sup> Esta es su versión literal, incluidos los cuestionables tiempos verbales:

Albert y Bernard acaban de hacerse amigos de Cheryl y quieren saber cuándo es su cumpleaños. Cheryl les da una lista de diez fechas posibles:

15 de mayo, 16 de mayo, 19 de mayo

17 de junio, 18 de junio

14 de julio, 16 de julio

14 de agosto, 15 de agosto, 17 de agosto

Acto seguido, Cheryl dice a Albert y a Bernard por separado el mes y el día de su cumpleaños respectivamente.

ALBERT: No sé cuándo es el cumpleaños de Cheryl, pero sé que Bernard tampoco lo sabe.

BERNARD: Al principio no sabía cuándo es el cumpleaños de Cheryl, pero ahora ya lo sé.

ALBERT: Entonces yo también sé cuándo es el cumpleaños de Cheryl.

¿Cuándo es, pues, el cumpleaños de Cheryl?

Inténtalo; se trata de un pequeño ejercicio mental, pero resoluble sin matemáticas. Ayuda organizar las posibilidades en una tabla y seguir un proceso de eliminación:

		Día (Bernard lo sabe)			
	<b>Mayo</b>	15	16		19
<b>Mes</b>	<b>Junio</b>			17	18
(Albert lo sabe)	<b>Julio</b>	14		16	
	<b>Agosto</b>	14	15		17

Recordemos que a Bernard se le ha dicho el día, pero no el mes; es decir, sabe en qué columna está el cumpleaños de Cheryl, pero no en qué fila. Ahora bien, si se le hubiera indicado que su cumpleaños era «el 18», habría sabido que era el 18 de junio, ya que es el único 18 entre las posibilidades (es la única fecha de esa columna). Análogamente, si se le hubiera indicado que era el 19, sabría que era el 19 de mayo. Albert dice que sabe que Bernard no sabe la respuesta, por lo que debe saber que a Bernard no se le ha dicho que fuera el 18 ni el 19, las dos cosas seguras. Pero ¿cómo podría haberlo averiguado Albert con solo saber la fila correcta, esto es, el mes de nacimiento? Solo lo sabría si se le hubiera indicado julio o agosto, que carecen de esas soluciones fáciles.

Continuemos. Si tú y yo podemos descubrir esto, también puede hacerlo Bernard. Y Bernard ha anunciado que ahora sabe cuándo es el cumpleaños de Cheryl. ¿Cómo puede saberlo? Bueno, el día no podría haber sido el 14, porque eso no le habría permitido decidir entre el 14 de julio y el 14 de agosto. Y si hubiera sido el 15 o el 17, entonces Albert no habría tenido ninguna forma de saber cuál era.

Pero Albert anuncia que lo sabe. Eso significa que solo podría haber sido el mes en el que quedase un único día entre las posibilidades, julio, y ese día es el 16. El cumpleaños de Cheryl es el 16 de julio.

¿Qué nos dice el problema de Cheryl? En primer lugar, lleva el sello distintivo de las publicaciones virales de las redes sociales: moralización sobre una historia que resulta ser falsa. Los comentaristas se quejaban de los draconianos ejercicios impuestos a los escolares asiáticos o de la flojera intelectual de sus homólogos occidentales. Pero en realidad el problema no pertenecía a un currículo de quinto curso; estaba tomado de una olimpiada para los adolescentes que más destacaban en matemáticas en la nación.

La auténtica razón por la que menciono a Cheryl es para mostrar cómo el conocimiento acerca del conocimiento es lógicamente diferente del mero conocimiento, y cómo puede emplearse para inferir hechos relativos al mundo. También muestra que las personas son capaces —con cierto esfuerzo cuando se trata de situaciones poco familiares— de pensar acerca de los pensamientos de otros individuos acerca de los pensamientos de otros. Es un talento que va más allá del proceso de pensamiento que los científicos cognitivos llaman mentalización, lectura de la mente, psicología intuitiva o teoría de la mente (la «teoría» se refiere aquí a las intuiciones de una persona ordinaria, no a la teorización del propio científico). Este talento puede designarse como mentalización *recursiva*: pensar en los pensamientos sobre los pensamientos; leer la mente de un lector de mentes. El problema de Cheryl nos exhorta a pensar en el conocimiento privado de Albert y Bernard del mes y el día de nacimiento, su conocimiento recíproco del conocimiento privado de cada uno y el conocimiento común transmitido por sus pronunciamientos respectivos.

Más adelante nos preguntaremos cuán diestras son en realidad las personas a la hora de pensar acerca de pensar acerca de pensar. Antes de ello, ejercitaremos la habilidad de usar estados de conocimiento

para reducir de forma gradual los estados del mundo y llegaremos a una conclusión asombrosa: que las personas honestas y racionales no pueden acordar no estar de acuerdo.

Aquellos de nosotros que hemos vivido la continua democratización de los ordenadores, desde los procesadores centrales que ocupaban una habitación entera hasta los teléfonos inteligentes, pasando por las minicomputadoras del tamaño de una nevera, los equipos de sobremesa y los ordenadores portátiles, recordamos que el mayor punto de inflexión se produjo en 1984. Fue entonces cuando Apple introdujo un ordenador personal asequible con una interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés): el Macintosh. Hasta aquel momento, los ordenadores domésticos eran difíciles y tediosos de usar. Sus monitores mostraban veinticuatro filas de ochenta caracteres cada una, y sus sistemas operativos requerían comandos de texto como «`rmdir c:\foobar`», cuya sintaxis tenía que ser memorizada y que podían fallar con un error al pulsar una tecla. Los primeros en adoptar la alternativa de Apple quedaron deslumbrados por las ventanas, los iconos, los menús y el ratón, que hoy damos por sentados. Richard Dawkins estaba maravillado por aquel entonces: «Llevo veinticinco años como programador y usuario intensivo de una amplia variedad de computadoras digitales y puedo atestiguar que el uso del Macintosh (y sus imitadores) es una experiencia cualitativamente diferente del uso de cualquier tipo anterior de ordenador. Produce una sensación natural que no supone ningún esfuerzo, casi como si la máquina virtual fuera una extensión de nuestro propio cuerpo».<sup>22</sup>

No obstante, el imperio de los ordenadores con GUI no era una conclusión inevitable. Habían sido inventados una década antes en el Centro de Investigación de Palo Alto de Xerox —cuenta la leyenda que Steve Jobs robó la idea tras una visita en 1979— y la propia Apple había introducido una versión en 1983, el Lisa, que fue un fracaso. El problema consistía ahora en impulsar la aceptación masiva de una plataforma computacional novedosa y exótica. Tenía que haber un número suficiente de compradores para que el precio pudiera bajar, las comunidades de usuarios pudieran compartir *software* y conocimientos especializados, y pudiera desarrollarse un mercado de perifé-

ricos de terceros, aplicaciones y consumibles, como disquetes. Hasta que todo eso se materializara, serían pocos los consumidores que se arriesgarían a comprarse un ordenador, por fantástico que fuera, capaz de convertirlos en unos bichos raros y dejarlos huérfanos. Pero ¿cómo podría Apple vender suficientes unidades para crear esas «externalidades de red», como las denominan los economistas, si nadie estaba dispuesto a comprarse una hasta que lo hiciera?

Apple cortó el nudo con un anuncio que se emitió una sola vez, durante el tercer cuarto de la Super Bowl XVIII.<sup>23</sup> Dirigido por Ridley Scott, célebre por películas como *Alien* y *Blade Runner*, no decía nada sobre ventanas, iconos, menús o ratones; nada sobre una naturaleza exenta de esfuerzo ni una extensión del propio cuerpo; nada en absoluto sobre el producto. Una fila de autómatas vestidos de arpilleras, empujados por policías antidisturbios, entra en un enorme salón donde un rostro proyectado entona palabrería corporativa sobre «directivas de purificación de la información». La monocromía gris azulada se intercala con planos de una atlética mujer rubia con pantalones cortos rojos y camiseta de tirantes que entra en el salón corriendo a toda velocidad con un gran mazo. Lo lanza como un martillo contra la pantalla, que explota en una blanca bola de fuego que deja boquiabiertos a los autómatas. Una voz en *off* lee el mensaje que se desliza hacia arriba en la pantalla: «El 24 de enero, Apple Computer presentará el Macintosh. Y verás por qué 1984 no será como 1984».<sup>24</sup>

El contraste entre la conformidad corporativa y la iconoclasia juvenil, aunque desde luego era una imagen que Apple estaba encantada de transmitir, no era la auténtica clave del anuncio. La auténtica clave era que captaba la atención de la gente durante la Super Bowl, que es un rito nacional estadounidense que destaca en el calendario como una festividad religiosa. No solo había mucha gente viéndolo, sino que además todos sabían que había mucha gente viéndolo, y sabían que todos lo sabían. Un anuncio durante la Super Bowl genera conocimiento común. Y el conocimiento común es necesario para consolidar una convención, como las especificaciones de *hardware* y *software* del ordenador Macintosh. Las decenas de millones de personas que vieron el anuncio sabían que decenas de millones de personas podrían estar intrigadas por esa tecnología advenediza.

El papel especial del anuncio de la Super Bowl como un creador

instantáneo de conocimiento común lo explicaba el científico político Michael Chwe en su libro de 2001 *Rational Ritual*. Chwe advirtió que otras empresas emergentes que dependían de las externalidades de red también hacían mucha publicidad en la Super Bowl, especialmente durante la era puntocom, cuando la creación de esos efectos de red era la clave para el éxito. Monster.com, por ejemplo, fue uno de los primeros portales de empleo que sacó partido del vasto alcance de la red, pero necesitaba que los buscadores de empleo esperasen que los empleadores publicaran anuncios allí y que los empleadores esperasen que los buscadores de empleo buscaran trabajos allí. La tarjeta Discover alardeaba de altos límites de crédito, sin cuotas anuales y bonos de reembolso, pero era poco atractiva sin una red de comerciantes que la aceptaran, lo que harían únicamente si existía una red de titulares de tarjetas que la usaran.

Chwe sostenía que la Super Bowl también atraía a una segunda clase de compañías: las que venden productos que dependen de su imagen de marca. La cerveza estadounidense es cerveza estadounidense, y las zapatillas para correr son zapatillas para correr, pero a los consumidores les importa que los vean como bebedores de Budweiser o Miller, que calzan Nike o Adidas, y desde luego no como compradores de genéricos sin marca. Además, ciertos productos se disfrutan en comunidad, como los restaurantes, las obras teatrales, las películas y los libros; es más divertido ver una película si más tarde puedes participar en una conversación sobre ella con tus amigos. Estos productos sociales son como los estándares tecnológicos o las redes de tarjetas de crédito: cuanta más gente los adopta, más gente quiere adoptarlos. Chwe confirmó que los bienes de este tipo, que se consumen en público, como los coches, la cerveza, los refrescos, las películas, la ropa y los zapatos, hacen más publicidad en la Super Bowl que los bienes consumidos en privado, como las pilas, el aceite de motor y los cereales para el desayuno.

Por supuesto, la Super Bowl (y otros eventos con un enorme despliegue publicitario) tiene audiencias masivas, por lo que son las cifras, más que el conocimiento común, las que atraen a los anunciantes. Utilizando técnicas de regresión estadística, Chwe hizo lo posible por controlar este y otros factores de confusión. Confirmó que las empresas que vendían productos consumidos en público estaban más

dispuestas a anunciarse, estaban más dispuestas a anunciarse en programas populares que en los especializados, y estaban más dispuestas a pagar más por espectador que las compañías que vendían productos consumidos en privado.

En las décadas posteriores al anuncio de «1984», los anuncios de la Super Bowl se han convertido en un espectáculo cultural que atrae casi tanta atención como el propio partido. Esto ha hecho más atractivos los anuncios para los vendedores de productos cuyo valor depende del conocimiento común. El clímax puede haber sido la Super Bowl LVI de 2022, a veces llamada Crypto Bowl por su plétora de anuncios de alto concepto de plataformas de criptomonedas, los sitios web o aplicaciones en los que la gente podía comprar y vender criptomonedas como el bitcóin.

No es que las criptomonedas mismas dependan del conocimiento común fabricado por la publicidad. Por supuesto, dependen de una clase de conocimiento común, como todas las monedas. Yo acepto un pedazo de papel verde a cambio de un viejo sofá porque sé que el supermercado Stop & Shop aceptará ese papel a cambio de unos comestibles, lo que hará porque espera que sus mayoristas lo acepten, y así sucesivamente. En cierto momento, el conocimiento común de que las monedas tenían valor fue reforzado por una promesa de que el Gobierno cambiaría un dólar por una cantidad determinada de oro que, según el entendimiento popular, se almacenaba en Fort Knox. Hoy en día ese conocimiento es respaldado por decreto gubernamental, en particular por la ley de que la moneda de curso legal debe ser aceptada para saldar deudas. Cuando un gobierno tiene estabilidad monetaria, ese conocimiento común puede tornarse autosostenible. La gente confía en el dólar estadounidense porque sabe que todos lo hacen y que la Reserva Federal de Estados Unidos trabaja duro para que siga siendo así. Pero cuando un gobierno es inestable, el conocimiento común puede desarmarse y conducir a la hiperinflación, en la que la gente sube frenéticamente los precios y los salarios porque ve y anticipa que otros también lo hacen, lo cual deja enseguida la moneda sin ningún valor.

En las criptomonedas, el conocimiento común lo proporciona un libro de contabilidad pública: la cadena de bloques. En una cadena de bloques, todas las transacciones son indeleblemente registradas y

protegidas de malversación o falsificación por complejos algoritmos criptográficos, que son transparentes pero imposibles de piratear. Todos pueden ver la cadena de bloques y cómo funciona, por lo que no se necesita ningún artilugio para conseguir que la gente espere que otros esperen que la criptomoneda tenga valor.

Donde el conocimiento común ha de ser artificialmente generado es en la *especulación* con criptomonedas. Como en todas las monedas, la oferta de criptomonedas puede crecer solo a un ritmo limitado con el fin de evitar la hiperinflación. Esto se logra permitiendo su «minado» mediante la resolución de problemas matemáticos que requieren un tiempo y una potencia de cálculo sustanciales. Si los especuladores anticipan que la demanda superará esta oferta, alimentada por la percepción de que las criptomonedas son la tendencia del futuro, podrían comprar criptomonedas ahora con la esperanza de poder venderlas más adelante con un beneficio. Y eso solo puede funcionar si hay compradores ahí afuera que esperan plausiblemente que *ellos* podrán venderlas con un beneficio a *otros* compradores; «los más tontos», como los llaman los analistas de inversiones. Lo que infla una burbuja especulativa no es exactamente el conocimiento común, ya que no hay nada que «conocer» objetivamente. Pero es una *expectativa* común, que emplea la mentalización recursiva de una manera similar: todos esperan que todos esperen algo; en este caso, que el precio del activo suba, lo cual hace que suba (al menos durante algún tiempo). Entretanto, las plataformas de cambio obtienen un beneficio en cada transacción.

Un evento público conspicuo como un anuncio durante la Super Bowl puede apuntalar la expectativa común, y eso es por lo que pagaban las plataformas de criptomonedas en 2022. Ninguno de los exorbitantes anuncios elogiaba o mencionaba siquiera las virtudes de las criptomonedas, tales como la confidencialidad y la protección contra la hiperinflación o la confiscación por el Gobierno. En vez de ello pagaban a celebridades para generar una expectativa común de que otras personas estuvieran invirtiendo en criptomonedas, por lo que ellas también deberían hacerlo.

En uno de los anuncios, Matt Damon, con un telón de fondo de alpinistas, aviadores y astronautas, recitaba: «En estos momentos de la verdad, estos hombres y mujeres —estos meros mortales,

como tú y como yo—, cuando se asoman al borde, calman su mente y templan sus nervios con seis simples palabras, susurradas por los intrépidos desde los tiempos de los romanos: la fortuna favorece a los valientes». En otro, Larry David interpretaba encarnaciones de su yo cascarrabias en varios momentos cruciales de la historia, desestimando innovaciones como la rueda («¿Qué hace?». «Rueda». «También rueda una rosca de pan, ¿no? ¡Una rosca que te puedes comer!»), el tenedor, el retrete, el voto, la bombilla y el programa lunar. Terminaba desestimando a un representante de la plataforma de criptomonedas FTX: «¡Ehhhh!, no lo creo. Y nunca me equivoco con estas cosas, ¡nunca!». El anuncio se cerraba con estas palabras: «No seas como Larry. No te pierdas las criptomonedas... el próximo gran avance».<sup>25</sup>

Por supuesto, un activo, suspendido únicamente por la expectativa común, solo puede mantenerse en el aire durante un tiempo limitado. Las burbujas estallan cuando un mercado comienza a quedarse sin los más tontos que no quieren perderse el próximo gran avance, o cuando una razón para dudar se convierte ella misma en conocimiento común. Eso puede disipar la expectativa común y hacer que los inversores corran hacia la salida, cada uno de ellos desesperado por vender el activo por temor a que otros lo estén vendiendo por temor a que otros lo estén vendiendo.

Eso es lo que ocurrió pocos meses después de la Crypto Bowl, cuando el valor del bitcóin se desplomó en un 75 por ciento y dos billones de dólares del valor de las criptomonedas se evaporaron con rapidez. Lo peor estaba por venir. En noviembre, la filtración de un balance reveló que FTX había invertido los depósitos de los clientes en su propio fondo de cobertura, cuyas reservas se guardaban básicamente en una criptomoneda surgida de la nada: el FTT. Eso llevó al director ejecutivo de Binance (una plataforma rival que también se había anunciado en la Super Bowl) a sembrar dudas sobre el valor del FTT y vender sus propias participaciones, que FTX no podía canjear con facilidad, lo que desencadenó una expectativa común autocumplida de caída del valor, es decir, un pánico bancario. En cuestión de semanas, FTX se declaró en bancarrota, su fundador y director ejecutivo Sam Bankman-Fried fue arrestado y acusado de fraude electrónico y blanqueo de capitales, y se decía que las inversiones en las cade-

nas de bloques habían entrado en un cripto invierno (que resultó ser un invierno breve, pues muchas criptomonedas se recuperaron).

La implosión de FTX de 2022 tenía un poco de humor negro ligado al generador de conocimiento común que había contribuido a su configuración; Larry David resultó estar en lo cierto: «¡Ehhhh!, no lo creo» se unió a «1984 no será como *1984*» como uno de los eslóganes publicitarios más clarividentes de la historia.

En uno de los mejores chistes de la vena de humor subversivo en la Unión Soviética, un hombre reparte panfletos a los transeúntes en la estación de tren de Moscú. Enseguida lo arresta la KGB, que descubre que los panfletos son hojas de papel en blanco. «¿Qué significa esto?», le preguntan. El hombre contesta: «¿Qué se puede escribir? ¡Es tan obvio!».

La gracia del chiste radica en que el panfletista estaba generando conocimiento común.<sup>26</sup> Todos sabían que el régimen comunista era ineficiente y opresivo, pero puede que no estuvieran seguros de que todos los demás hubieran llegado a esa conclusión. Un hombre en un lugar público que llama la atención sobre la existencia de razones para el descontento estaba dando a conocer dicho descontento, así como la conciencia de este, aunque no necesitara dar a conocer las razones mismas.

El arresto del hombre —y, más en general, la represión de la libertad de expresión, de prensa y de reunión en las autocracias— plantea la pregunta de por qué a los dictadores les resulta tan aterradora la expresión de opiniones. Después de todo, cabría imaginar que los dictadores permitieran que sus impotentes súbditos se quejaran y se lamentaran todo cuanto quisieran. El poder político, escribía Mao Zedong, «nace del cañón de un arma».

En realidad, existe un excelente motivo para que los dictadores no admitan ninguna disidencia. Los súbditos condenados a la miseria de un régimen tiránico no se engañan pensando que son felices. Y si decenas de millones de ciudadanos desafectos actúan juntos, ningún régimen sobre la faz de la tierra posee la fuerza bruta capaz de resistirse a ellos. La razón de que los ciudadanos no se resistan en masa a sus gobernantes supremos es que carecen del prerrequisito

para coordinar su comportamiento para el beneficio mutuo, a saber: el conocimiento común.<sup>27</sup> Puede que la mayoría de los ciudadanos estén ocultando sus opiniones políticas para evitar ser castigados, con el resultado de que nadie sabe que una mayoría de sus compatriotas comparte su descontento. Incluso podrían pensar erróneamente que todos los demás son leales al régimen; una combinación de conocimiento privado e ideas equivocadas comunes conocida como ignorancia pluralista, o una espiral del silencio.<sup>28</sup> E incluso si sospecharan que su descontento es compartido, no tendrían ningún motivo para creer que otros expresarían ese descontento al mismo tiempo que ellos y aplastarían al régimen en vez de exponerse a ser liquidados o encerrados uno tras otro.

Ahora bien, una manifestación en un lugar público puede generar el conocimiento común necesario para coordinar la resistencia. Cada manifestante en una muchedumbre no solo puede ver a los otros, sino ver también que los otros están viendo a los otros. Conforme se disipa la ignorancia pluralista, la protesta se puede ir extendiendo e incorporando a un número creciente de desertores que habían estado fingiendo su lealtad. Esto permite a todos los manifestantes coordinar sus acciones, ya sea asaltando literalmente el palacio, ya sea deteniendo la maquinaria estatal mediante paralizaciones de los trabajos y boicots. Como le decía Gandhi a un general británico en la película del mismo nombre de 1982: «Al final ustedes se marcharán. Porque cien mil ingleses sencillamente no pueden controlar a trescientos cincuenta millones de indios si los indios se niegan a cooperar».<sup>29</sup>

Y efectivamente se marcharon. Por esa misma dinámica, otros ciento cincuenta regímenes en los siglos XX y XXI se marcharon al paso, al trote o galopando en desbandada, hostigados por los manifestantes no violentos pero coordinados.<sup>30</sup> En las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI, estas revoluciones, bautizadas a menudo con nombres de colores, plantas o tejidos suaves, transformaron el mundo.<sup>31</sup> Según las cifras de la politóloga Erica Chenoweth, en la segunda mitad del siglo XX, los movimientos de resistencia no violentos superaron en número a los violentos y duplicaron la tasa de éxito de estos (51 frente a 21 por ciento), incluso cuando se enfrentaban a dictaduras brutales. (La tendencia forma parte de un declive de la violencia a largo plazo que documenté en *Los ángeles que llevamos dentro*).

Un importante acelerante ha sido el uso de medios que generan redes cada vez más amplias de conocimiento común: la fotocopidora, el fax, internet, la web y las redes sociales.

Chenoweth ha descubierto que, en las dos últimas décadas, el índice de éxito de las campañas no violentas de resistencia civil ha empezado a disminuir (aunque siga superando al de las violentas). Una de las razones es «la curva de aprendizaje del dictador»: los autócratas se han vuelto más astutos a la hora de desbaratar las campañas de resistencia civil, a menudo estrangulando a las redes sociales.<sup>32</sup> El más sofisticado es el Gobierno de China, que emplea decenas de miles de censores para leer cada envío a las redes sociales y retirar los que estima peligrosos. Resulta revelador el hecho de que las publicaciones peligrosas no sean las que critican al Gobierno. Por el contrario, el Gobierno usa sagazmente esa retroalimentación para reemplazar a los funcionarios que están incumpliendo su mandato de apaciguar a las masas. Lo que los censores silencian son las publicaciones que podrían coordinar la acción: avisos de protestas, concentraciones y movimientos populares, aun cuando el autor los estuviera criticando.<sup>33</sup>

Las tentativas de los dictadores de aplastar el conocimiento común han inspirado a su vez a los activistas para idear medios cada vez más creativos de generarlo, con frecuencia provocando al Gobierno para que criminalice actividades inocuas.

Entre las artimañas figuran aplaudir, entonar canciones, abrir paraguas, llevar un cubo en la cabeza, enseñar los senos, programar los teléfonos móviles para que suenen de forma simultánea, atar banderas a las colas de los gatos callejeros, escenificar luchas con espadas, o freír huevos y salchichas en la llama eterna de un monumento de guerra.<sup>34</sup> (Una noticia satírica en Bielorrusia rezaba: «Una maestra de guardería ha sido hallada culpable de fomentar el desorden por enseñar a los niños a jugar a las palmas».)<sup>35</sup> Y en un caso en el que la vida imita a un chiste, en 2022 la policía rusa arrestó a una mujer por, sí, sostener un cartel en blanco.

Un dicho común en la era soviética, atribuido a veces a Aleksandr Solzhenitsyn, era: «Nosotros sabemos que mienten. Ellos saben que mienten. Ellos saben que nosotros sabemos que mienten. Nosotros sabemos que ellos saben que nosotros sabemos que mienten. Y, a pe-

sar de todo, continúan mintiendo».<sup>36</sup> Quizá continuaran mintiendo porque ni siquiera tres niveles de conocimiento mutuo llegan a constituir el conocimiento común que habría permitido que la gente coordinara un desafío a las mentiras.

El 20 de diciembre de 2013, Justine Sacco, una joven directora de comunicaciones de la compañía de medios e internet IAC, consiguió una clase extraña de fama.<sup>37</sup> Durante una escala de un vuelo de Nueva York a Sudáfrica para asistir a una reunión familiar, tuiteó una serie de ocurrencias sobre su entorno y los demás pasajeros. Lo último que publicó antes de subir al avión fue: «Rumbo a África. Espero no coger el sida. Es broma. ¡Soy blanca!». Dado el contexto, cualquiera podría haber inferido que Sacco no estaba negando que los blancos puedan contraer el VIH/sida, ni ignorando insensiblemente la tragedia de la epidemia en el África subsahariana. Por el contrario, al hacerse pasar por una inconsciente turista blanca, estaba comentando con sarcasmo la injusticia de la disparidad racial en la incidencia de la enfermedad y del fracaso de la respuesta mundial. Tal vez de mal gusto, pero no racista.

Un editor de *The New York Times* me explicó en cierta ocasión la segunda ley del periodismo: nunca emplees la ironía, porque muchos lectores no la captarán.<sup>38</sup> Sacco, al parecer, tenía poco que temer de la segunda ley. No era periodista y los ciento setenta seguidores de su modestísima cuenta de Twitter presumiblemente la conocían lo bastante como para captar la ironía. Pero las funciones de «Retuitear» y «Tendencias» de Twitter eran bastante recientes, y los usuarios eran solo vagamente conscientes del poder de esas funciones para que un tuit alcanzara una velocidad de vértigo. (La expresión *tuit viral* se había hecho viral solo un año antes).<sup>39</sup> Uno de los seguidores de Sacco le dio el soplo al editor de un blog de la industria tecnológica, quien publicó el chiste y lo retuiteó a sus quince mil seguidores, muchos de los cuales lo retuitearon a su vez. Entre el momento en que Sacco subió al avión y el momento en que aterrizó, su ocurrencia se había convertido en la tendencia número uno en Twitter.

En virtud de la segunda ley, tal vez no sea de extrañar que la prin-

cial respuesta a la broma entre las decenas de miles de tuits no fueran quejas, sino indignación:

A la luz del repugnante tuit racista de @JustineSacco, hoy voy a hacer una donación a @care

¡¿Cómo consiguió @JustineSacco un puesto de relaciones públicas?! Su nivel de ignorancia racista es propio de Fox News. #SIDA puede afectar a todos!

Soy un empleado del IAC y no quiero que @JustineSacco vuelva a hacer comunicaciones en nuestro nombre nunca jamás. Jamás.

[De su empleador:] Este comentario es escandaloso y ofensivo. La empleada en cuestión ilocalizable en estos momentos en un vuelo internacional

Más sorprendente era el regodeo, rayano en el éxtasis, en la anticipación de que la vida de Sacco estaba a punto de arruinarse:

Todo cuanto deseo por Navidad es ver la cara de @JustineSacco cuando aterrice su avión y revise su bandeja de entrada y su buzón de voz

¡Madre mía!, @JustineSacco va a tener el momento más doloroso de su vida al encender el teléfono cuando aterrice su avión

Estamos a punto de ver cómo despiden a esa perra de @JustineSacco. En tiempo REAL. Antes incluso de que ella SEPA que la despiden.

En serio. Quiero irme a casa y acostarme, pero en el bar estamos todos TAN pendientes de #HaAterrizadoYaJustine. No puedo apartar la vista. No me puedo marchar

¿No hay nadie en Ciudad del Cabo que vaya a ir al aeropuerto a tuitear su llegada? ¡Vamos, Twitter! Quiero fotos #HaAterrizadoYaJustine.

Pese a sus disculpas públicas, Sacco fue despedida. Sus amigos y familiares se volvieron en su contra. Los trabajadores de los hoteles amenazaron con ponerse en huelga si se presentaba allí. La seguían los *paparazzi*; los hombres se negaban a salir con ella. Los portales de noticias rastreaban su *feed* de Twitter en busca de más chistes embarazosos, y la ridiculizaban mientras ella intentaba rehabilitar su reputación y su carrera. Le describió el coste emocional a un periodista: «He llorado hasta consumirme».

Se dice que la historia de Justine Sacco inauguró la cultura de la cancelación del siglo XXI, en la que la carrera y la reputación de una persona son destruidas por un discurso amparado por la ley y con frecuencia inocuo que alguien se las ingenió para considerar ofensivo. Entre los delitos figuran citas, chistes malos, «me gusta» en las redes sociales, comentarios irónicos, testimonios históricos de racismo, ejercicios académicos en los que se hace de abogado del diablo, cumplidos malinterpretados, aseveraciones fácticas bien documentadas y, en una trampa kafkiana, críticas razonadas de las propias políticas que se utilizarían para castigar al crítico. Una base de datos en el sitio web <[canceledpeople.org](http://canceledpeople.org)> enumera más de doscientos ejemplos y sus castigos correspondientes, que suelen ser la suspensión o el despido. Otra base de datos, centrada en el mundo académico, enumera varios centenares más (un tema que abordaré en el capítulo 8).<sup>40</sup> Aunque la mayoría de las cancelaciones implicaban una insinuación de intolerancia, en casi ningún caso una persona razonable podría interpretar que el infractor pretendía expresar prejuicios o maldad hacia un grupo marginal. Un profesor de literatura que fue suspendido por citar un insulto racial de una novela de James Baldwin en una discusión de clase sobre los insultos raciales obviamente no es un racista. Tampoco lo es el camionero que fue despedido por hacer un gesto de «OK», sin saber que se habían apropiado de él algunos miembros de la derecha alternativa estadounidense como un símbolo del poder blanco. Y, por decir una obviedad, al arruinar sus vidas no se mejoró el bienestar de un solo afroamericano o miembro de otro grupo marginal.

En 2022, un exasperado psicólogo social, Jonathan Haidt, escribió un ensayo para *The Atlantic* titulado «Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid» [Por qué los diez últimos

años de la vida estadounidense han sido extraordinariamente estúpidos].<sup>41</sup> Haidt identificaba una causa evidente. Casi la mitad de las cancelaciones en la base de datos se debían a publicaciones en las redes sociales, y muchas otras eran respuestas a un aluvión de publicaciones indignadas en las redes sociales que declaraban inaceptable la situación. Haidt no culpaba a las propias plataformas de las redes sociales, sino más bien a los generadores de viralidad que implementaron en 2009: los botones «Me gusta», «Compartir» y «Retuitear». Comparaba esa innovación con el reparto de mil millones de pistolas lanzadardos. Los francotiradores pueden señalar su superioridad moral y su lealtad tribal a bajo coste para sí mismos disparando a un blanco poco popular. Los ataques se lanzan en la privacidad de un teclado y una pantalla en lugar de en persona, por lo que no son sofocados por nuestras inhibiciones ordinarias contra la denigración de una persona cara a cara. Los ignorantes tienen un medio para acabar con los eruditos, y los troles pueden disfrutar de su pasatiempo en el anonimato.<sup>42</sup> A su vez, los francotiradores pueden intimidar a los líderes de las organizaciones para que hagan cobardes concesiones para detener los dardos, porque mientras que un único ataque puede ser desviado, resulta más difícil ignorar cientos de miles de ellos.

Esta explicación parece adecuada, pero creo que puede llevarse más lejos. Haidt llamaba la atención sobre la gran cantidad de visualizaciones que pueden generar las opciones para compartir: cada compartición conduce a nuevas comparticiones, que llevan a más aún. Pero la viralidad no solo eleva exponencialmente el número de visualizaciones. Crea asimismo una sensación de conocimiento compartido. Con todo, las plataformas de redes sociales no generan literalmente el conocimiento común a escala nacional que generaba la televisión en la era dorada dominada por las grandes cadenas, porque sus publicaciones no se transmiten por todo el país, sino a través de un canal personalizado. Pero ahora que sabemos que las plataformas tienen centenares de millones de usuarios, que interconectan comunidades virtuales con intereses y políticas similares, y que los botones de compartición permiten que cualquier publicación termine en el canal de cualquier usuario, los mensajes *se sienten como* conocimiento común, al menos entre las personas que a uno le importan. Cuando vemos una publicación que ha sido retuiteada o compartida, sabemos

que otros muchos destinatarios la conocen, sin límites a la vista. Y con frecuencia la viralidad genera en efecto conocimiento común. Cuando una publicación viral figura en una columna de «Qué está pasando», «Tendencias» o «Explora», podría convertirse en conocimiento común tanto como un anuncio durante la Super Bowl, especialmente ahora que los propios medios convencionales reproducen habitualmente publicaciones virales en las redes sociales. Esta es la razón por la que los competidores de las grandes plataformas de redes sociales que reclaman alguna ventaja política o tecnológica, como Truth Social, Mastodon y Threads, solo han realizado avances menores. No pueden afirmar ser una «plaza del pueblo» donde los usuarios saben que verán lo que todos los demás están viendo y serán vistos por todos los demás.

La mayor diferencia entre las redes sociales y los medios tradicionales estriba en que miles de millones de personas pueden *generar* hoy en día conocimiento común, en vez de limitarse a percibirlo. Y eso puede alimentar un pernicioso ritual: cuando es conocimiento común que alguien ha infringido una norma, la gente cree que debe llegar a ser conocimiento común que el infractor recibe su castigo. Permítaseme desarrollar cómo esta característica de la sociabilidad humana puede incitar a la humillación pública en las redes sociales.

Como hemos visto, los individuos pueden beneficiarse coordinando sus acciones mediante normas comúnmente conocidas.<sup>43</sup> Las normas que mantienen unida a una comunidad no consisten tan solo en convenciones prácticas tales como palabras, semáforos o días de descanso; abarcan asimismo creencias y valores comúnmente sostenidos. Las comunidades religiosas se denominan *fes* precisamente por este motivo. Las creencias no verificables son las señales más claras de compromiso con las normas de la coalición: cualquiera puede decir que el sol sale por el este, pero solo un fiel inquebrantable afirmaría que Jesús es el hijo de Dios o que Estados Unidos es el país más grande de la tierra.<sup>44</sup> Los dogmas comunes pueden ratificar quién participa de un conjunto de convenciones y, por ende, tiene derecho a beneficiarse de la coordinación.

Los Estados Unidos del siglo XXI se han polarizado en sectas políticas, cada una de las cuales funciona como una comunidad cuasirreligiosa, unida por sus propias creencias comúnmente profesadas pero

no fácilmente verificadas.<sup>45</sup> Una prominente creencia indicadora de coalición entre la derecha estadounidense es que a Donald Trump le robaron las elecciones presidenciales de 2020. Señales prominentes de creencias entre la juventud instruida de izquierdas son que ser hombre o mujer no tiene nada que ver con la biología y que Estados Unidos está saturado de racismo.

Las normas existen solo en la medida en que todos saben que existen y saben que todos los demás lo saben. Esto las vuelve vulnerables a la desintegración si son incumplidas públicamente, lo cual puede acarrear consecuencias perjudiciales. Por poner un ejemplo sencillo, si alguien cree que está bien saltarse los semáforos en rojo, constituye un peligro para los demás, y un peligro aún peor si otros conductores deducen que eso está bien. Por ilustrar con un caso más complicado, las comunidades basadas en la fe y otras coaliciones informales pueden castigar a los herejes y a los infieles que cuestionan los dogmas comunes que los unen en un pacto de coordinación. Y por poner un ejemplo contemporáneo, Sacco (y muchas otras personas canceladas), al tratar el racismo sin el respeto y el temor apropiados, estaban socavando la creencia de que el racismo es insidioso, inconsciente y omnipresente, por lo que eran vistas como amenazas para la implacable vigilancia necesaria para extirparlo.

Por lo tanto, las comunidades tienen un incentivo para hacer cumplir sus normas castigando a los infractores, y, de manera crucial, el castigo ha de ser asimismo conocimiento común, a fin de que la comunidad tenga la seguridad de que las normas siguen en vigor. Durante siglos y siglos, los castigos se incorporaban al conocimiento común al infligirse en un espacio público en el que los espectadores podían verse los unos a los otros viendo el espectáculo: en cruces, picotas, estacas, patíbulos y guillotinas. Con el surgimiento de los sentimientos humanitarios y de los medios de comunicación de masas, el conocimiento común (sin los detalles cruentos) es generado en cambio por la cobertura mediática de los juicios y las sentencias.<sup>46</sup>

La necesidad de castigar a los violadores de las normas colectivas en las comunidades informales suscita la cuestión de quién ejecutará el castigo, dado que no existe una única víctima que esté motivada a buscar venganza.<sup>47</sup> La aplicación de las normas plantea una versión del enigma del altruismo: el responsable del cumplimiento incurre en

costes en tiempo y riesgo, pero se beneficia la comunidad entera. Así las cosas, ¿por qué habría de animarse alguien a dar un paso al frente para ejecutar el castigo? Una sugerencia habitual es que los castigadores con conciencia comunitaria son recompensados en estima. Los estudios recientes de un equipo de psicólogos y teóricos de juegos (Jillian Jordan, Moshe Hoffman, Paul Bloom y David Rand) corroboran este extremo. En los juegos experimentales, los jugadores que renuncian de forma altruista a obtener dinero para castigar a un jugador explotador tienden a ganarse la confianza de otros jugadores, lo que a su vez les brinda oportunidades de cooperación rentable.

Esto deja pendiente el problema de quién estima a los estimadores. ¿Cómo evitan las comunidades informales el destino del pueblo de Hawtch-Hawtch de Dr. Seuss, que contrató a un observador de abejas para garantizar que la abeja del pueblo trabajara lo suficientemente duro, pero *él* no observaba a la *abeja* con la suficiente atención, por lo que tuvieron que contratar a un observador del observador de abejas, y luego a un observador del observador del observador de abejas, y así sucesivamente, hasta que «todos los Hawtchers que viven en Hawtch-Hawtch» estaban «observando observar al observador que observaba la observación»?<sup>48</sup> La solución en el mundo real es que el castigo y la estima son públicos: todos somos observadores y observados.

Y esto nos devuelve a las pistolas lanzadardos. Las redes sociales han equipado a mil millones de personas para asumir el papel de encargadas de hacer cumplir las normas, infligiéndose castigo a sí mismas a bajo costo y con el posible beneficio de los elogios de una vasta audiencia. Al igual que Haidt, creo que esto explica en buena medida por qué la última década de la vida estadounidense ha sido extraordinariamente estúpida.

Pero no del todo. ¿Por qué tantas personas inocentes son blanco de la denigración, pese a la evidente falta de intenciones racistas? ¿Por qué los hostigadores no parecen tanto altruistas como maliciosos, incluso sádicos? ¿Y por qué las denuncias acaban degenerando a veces en un extático frenesí, mucho más allá del punto en el que el violador de normas ha sido castigado? Creo que entra en juego aquí una característica adicional de nuestra psicología, nuestros instintos de coalición. Y también estos son impulsados por el conocimiento común.

Los psicólogos Peter DeScioli y Robert Kurzban sostienen que la condena moral no es solo una estrategia para señalar nuestra propia virtud, sino también una estrategia para alinearnos con una facción dominante.<sup>49</sup> Las personas prosperan en grupos, pero tienen que elegir su grupo con cuidado. Aunque unirse a un grupo promete ventajas, tales como distribuir los riesgos y repartir el botín, entraña asimismo peligros, como encontrarse explotado por los miembros dominantes o enredado en una pelea ajena, o en el lado perdedor de una disputa, o envuelto en un conflicto destructivo entre facciones igualadas. A fin de evitar esos costes, los individuos pueden intentar unirse a la coalición mayoritaria cuando estalla un conflicto, lo cual requiere que se alineen en el mismo lado, sea cual sea este.

La condena pública de una ofensa reconocible ofrece una solución. Si una facción designa un cierto acto como malvado, puede crecer reclutando espectadores para que se unan a ellos en la condena al infractor. Para disfrutar de esa coordinación, la elección del infractor designado debe ser conocimiento común. Un daño flagrante, como la violencia o el robo, puede servir como un punto focal, pero, en su ausencia, los forjadores de la coalición pueden inventar ofensas sin víctimas, como la blasfemia, el sacrilegio, la brujería o el consumo de carne de vaca, cuya principal función puede ser identificar un objetivo para la condena coordinada. Como los niños cobardes en un patio de colegio que se unen a un grupo de acosadores que atormentan a un chico más débil para no convertirse ellos mismos en los acosados, cada denunciante puede unirse a la turba para evitar convertirse en el denunciado.<sup>50</sup> Las redes sociales pueden activar estos pánicos morales generando con rapidez conocimiento común de un transgresor de las normas entre cientos de miles de personas juiciosas.

El requisito de que la denuncia en coalición halle un blanco de conocimiento común explica por qué las multitudes hostigadoras no son solo encargadas de hacer cumplir las normas morales. En dos sentidos, el hostigamiento incumple la lógica del razonamiento moral, pero encaja con la lógica de la generación de conocimiento común.

Uno de los fundamentos del razonamiento moral es que las intenciones importan. Juzgamos de distinta forma al conductor que pierde el control de un coche con un defecto oculto y golpea a un peatón y a un conductor que apunta contra un peatón, pisa a fondo el acelerador

y lo atropella. Culpar a personas por resultados que nunca pretendieron es una mentalidad que los niños superan a los ocho años, y marca una diferencia importante entre los regímenes de justicia arcaicos y los modernos.<sup>51</sup> La justificación es que solo se puede disuadir a las personas para que no lleven a cabo actos que tienen intención de cometer, de modo que el castigo de los errores inocentes es una crueldad absurda.

Otro de los fundamentos es que las consecuencias importan. Si nadie resulta herido, no puede ser malo (o al menos necesitas un argumento de peso de por qué lo es). Ese es el motivo de que la homosexualidad, la herejía, la anticoncepción, el sexo prematrimonial y otras prácticas sin víctimas han sido despenalizadas, incluso si ofenden a algunos puritanos y entrometidos.

Sin embargo, la base de datos de cancelados está llena de bromistas y compartidores de opiniones que ni pretendían hacer ni causaron ningún daño evidente. Pero sus infracciones son muy adecuadas como puntos focales para la condena coordinada. DeScioli y Hoffman señalan que, para cumplir esta función, una infracción ha de ser pública, observable e innegable.<sup>52</sup> Las infracciones susceptibles de provocar el acoso colectivo no se pueden definir solo por sus intenciones, que yacen ocultas en el corazón del actor, ni por sus resultados, que pueden albergarse en la lejanía del futuro impredecible. Así pues, los detectores de ofensas tienden a ignorar estos intangibles y escudriñan en cambio el horizonte social en busca de afrentas fáciles de compartir.

Los escritores de ficción dan vida con frecuencia a las inquietantes formas en las que los apuros de la teoría de juegos se desarrollan en los asuntos humanos. Varias obras cautivadoras de la literatura de mediados del siglo xx dramatizan el juego del hostigamiento punitivo. Enfatizan la naturaleza dudosa de la transgresión y la forma en la que la denuncia y el castigo se exhiben en público para crear conocimiento común. Y cada una de ellas halla maneras de distanciar los acontecimientos de las épocas y los lugares en los que se localizan, a fin de sugerir que la dinámica del hostigamiento punitivo es una vulnerabilidad recurrente de las sociedades humanas.

La novela de 1940 de Arthur Koestler *El cero y el infinito* cuenta la historia de un viejo bolchevique que es encarcelado por traición durante la era de las «farsas judiciales» (el término es revelador), en la

que los activistas que fundaron el Estado revolucionario son denunciados y castigados sucesivamente por sus antiguos camaradas. Pese a su clara referencia a las purgas de Stalin, la novela no identifica por su nombre a la Unión Soviética, el Partido Comunista ni a Stalin, sino que se refiere a ellos con términos genéricos como «el Partido» y «el Número Uno».

La obra teatral de 1953 de Arthur Miller *Las brujas de Salem* representa aquellos juicios en los que las acusaciones de brujería, las amenazas de castigar a las acusadas si no confesaban y las amenazas de castigar a aquellas que se negaran a acusar a otras culminan en una serie de torturas y ahorcamientos públicos. La obra era una dramatización apenas velada de la persecución en Estados Unidos de presuntos comunistas durante la caza de brujas del macartismo. Pero, como Miller escribió en retrospectiva: «Los interrogatorios de Salem resultan ser modelos espeluznantemente exactos de los que estaban por llegar en la Rusia de Stalin, el Chile de Pinochet, la China de Mao y otros regímenes [...]. La obra parece presentar la misma estructura primigenia del sacrificio humano a las furias del fanatismo y la paranoia que no cesa de repetirse eternamente como si se hallara incrustada en el cerebro del hombre social».<sup>53</sup>

En la novela de 1949 de George Orwell *1984*, la vida cotidiana en Oceanía está marcada por los Dos Minutos de Odio, un momento en el que los miembros del partido se vuelven hacia sus telepantallas y ven una película que vilipendia a los enemigos del Estado, en particular a Emmanuel Goldstein. En treinta segundos: «Un éxtasis de miedo y venganza, un deseo de matar, de torturar, de aplastar rostros con un martillo, parecían recorrer a todos los presentes como una corriente eléctrica convirtiéndole a uno, incluso contra su voluntad, en un loco gesticulador y vociferante. Y, sin embargo, la rabia que se sentía era una emoción abstracta e indirecta que podía aplicarse a uno u otro objeto como la llama de una lámpara de soldadura autógena».

La última historia de un castigo colectivo arbitrario fue contada en un relato breve que ha involucrado, enfurecido y desconcertado a los lectores desde que se publicara en el *New Yorker* en 1948. En «La lotería» de Shirley Jackson, los vecinos de un bucólico pueblo estadounidense llevan a cabo un ritual anual. Se reúnen en la plaza del pueblo para hacer un sorteo con una caja. Este año, el billete con un

punto negro es extraído por una madre de tres hijos. En el célebre final de la historia se revela el premio:

Tessie Hutchinson había quedado en el centro de una zona despejada y extendió las manos con gesto desesperado mientras los vecinos avanzaban hacia ella.

—¡No es justo! —exclamó.

Una piedra la golpeó en la sien [...].

—¡No es justo! ¡No hay derecho! —siguió exclamando la señora Hutchinson. Instantes después todo el pueblo cayó sobre ella.

Hemos visto cómo el conocimiento común puede ser relevante en la lógica, la economía, la política y la moralidad pública. Regresaré a estos ámbitos a lo largo del libro, pero otro tema importante es que el conocimiento común es importante en la vida cotidiana.

La idea clave es que *las relaciones sociales son juegos coordinados*, un poco como una cita.<sup>54</sup> Dos o más personas pueden beneficiarse si poseen una comprensión común de su relación, ya sea de parentesco, amistad, romance, intimidad sexual, autoridad o un acuerdo transaccional. Cada relación conlleva normas tácitas de cómo las dos partes pueden reclamar bienes particulares, y ambas se benefician si se adhieren a ellas. Si somos amigos, familiares o amantes, en un momento de apuro puedo pedirte que me lleves al aeropuerto, y viceversa. También podría pedirselo cortésmente a mi auxiliar administrativo o a mi estudiante de posgrado, aunque probablemente no sucedería al revés. Y si se lo pidiera a un taxista, me exigiría un pago a cambio. Esto funciona bien para todos, pero solo si están en sintonía. Resultaría un tanto incómodo que le ofreciera a mi mejor amigo pagarle para que me llevase o si le pidiera a un taxista una carrera al aeropuerto como un favor personal.

Como sucede con todas las normas que posibilitan la coordinación, una relación social es ratificada por el conocimiento común. Tú y yo somos amigos (o amantes, o supervisora y empleado, o vendedor y cliente) solo si ambos sabemos que lo somos y si ambos sabemos que el otro lo sabe, *ad infinitum*. El conocimiento común entre nosotros puede ser generado por cualquiera de entre una variedad de señales

públicas: un ritual, como una boda; el discurso directo, como «te amo»; un acuerdo legal, como en un contrato firmado, o cualquiera de los innumerables símbolos que los miembros competentes de una cultura saben interpretar.

Y esto funciona en ambos sentidos: a veces, los individuos desean *evitar* el conocimiento común que los empujaría a una cierta clase de relación, con todas sus ventajas y obligaciones, o que los expulsaría de una relación que están disfrutando en la actualidad. Esto podría suceder, por ejemplo, cuando una persona explora si la otra está abierta a un nuevo arreglo, como en el cortejo o en una seducción sexual. O podría ocurrir cuando una de ellas viola los términos tácitos de la relación, pero ninguna de las dos quiere terminarla, como en el caso de una ofensa leve o un acto egoísta, que un amigo puede optar por dejar pasar en aras de la amistad. Estas hipocresías benignas suministran material para la comedia costumbrista que es la vida social humana (privacidad, confidencialidad, eufemismo, tacto, insinuación, gentileza) y los temas de la segunda mitad del libro.

Si el conocimiento común es un asunto tan importante como estoy haciendo ver —nada menos que el garante de la coordinación social—, ¿por qué son tan pocas las personas, aparte de unos cuantos matemáticos, economistas y filósofos, que saben o hablan de él? ¿Por qué no es conocimiento común el conocimiento común?

La respuesta es que sí hablamos del conocimiento común, pero no en el lenguaje de la lógica o la teoría de juegos. Empleamos el lenguaje de la metáfora conceptual.<sup>55</sup> En su librito clásico *Metáforas de la vida cotidiana*, el lingüista George Lakoff y el filósofo Mark Johnson mostraban cómo las lenguas proporcionan los medios para hablar sobre conceptos abstractos con familias de modismos, cada una de las cuales se refiere a una única imagen.

Su primer ejemplo era UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA:

Tus afirmaciones son *indefendibles*.

*Atacó todos los puntos débiles* de mi argumento.

*Destruí* su argumento.

Otro era EL AMOR ES UN VIAJE:

No creo que esta relación *vaya a ninguna parte*.  
Mira *qué lejos hemos llegado*.  
Tendremos que emprender *camino*s separados.

¿Existe una metáfora conceptual para el conocimiento común? Sí, su generador por antonomasia: EL CONOCIMIENTO COMÚN ES UNA VISIÓN O UN SONIDO CONSPICUO. Podemos hallar un ejemplo en este fragmento de diálogo de la comedia romántica *Cuando Harry encontró a Sally*. Al poco de conocerse, Harry elogia el aspecto de Sally con demasiada insistencia y ella lo acusa de estarse insinuando:

HARRY: Muy bien, digamos que, por el bien de la discusión, fue una provocación. ¿Qué quieres que haga? ¿Me retracto? Muy bien, me retracto.  
SALLY: No puedes retractarte.  
HARRY: ¿Por qué no?  
SALLY: Ya está ahí fuera.  
HARRY: Oh, Dios. ¿Qué se supone que debemos hacer ahora? ¿Llamar a la policía? Ya está ahí fuera.<sup>56</sup>

«It's out there» [Está ahí fuera] y «You can't take it back» [No puedes retractarte] son dos de los muchos modismos para el conocimiento común que se refieren a algo a plena vista o al alcance del oído. He aquí algunos otros:

Se ha descubierto todo el pastel.  
Consta en acta.  
Se fue de la lengua.  
Es mejor sacarlo a la luz.  
Después de años, por fin salió del armario.  
Pongamos esto sobre la mesa.  
Ya no tiene vuelta atrás.

Cuando se desea *evitar* el conocimiento común, la metáfora conceptual se puede adaptar para referirse a los esfuerzos para evitar ver cosas que están a plena vista:

El emperador está desnudo.  
Decidió mirar para otro lado.  
Siguió la táctica del avestruz.  
No vayas por ahí.  
Ese es el elefante en la habitación.

Esto incluye momentos incómodos cuando una persona incorpora un hecho al conocimiento común y la otra puede preferir mantenerlo fuera. He aquí un conocido diálogo de la comedia de situación *Seinfeld* en el que George Costanza habla sobre una cita próxima y Jerry sugiere una nueva metáfora para el conocimiento común:

GEORGE: Estoy pensando en dar un gran paso.

JERRY: ¿Cuál?

GEORGE: Podría decirle que la amo.

JERRY: ¡Ay, Dios!

GEORGE: Anoche estuve a punto y... me acobardé.

JERRY: Bueno, ese es un gran paso, Georgie. ¿Confías en que tu «te amo» se vea correspondido?

GEORGE: A medias.

JERRY: Porque si no se ve correspondido... será para ti una enorme bola de matzá.<sup>57</sup>