Educando con sentido a la Generación Einstein

POR **ALEJANDRO PISCITELLI**

Hace un par de de décadas —si no más— que estamos viendo disolverse un orden cognitivo y emerger *pari passu* otro. Las raíces están en las décadas de 1960 y 1970, como décadas prodigiosas que fueron. Las combinatorias y la ruleta evolutiva (y en este caso histórica) jugaron lo suyo. No son pensables disrupciones mentales sin disrupciones sociales; no hace falta sentir de nuevo si ya lo estábamos haciendo antes intensamente.

Walter Benjamin estaba obsesionado por las transformaciones. Desde Baudelaire hasta la publicidad, cualquier cosa sobre la que se asomaba se trasformaba en la profecía de un mundo que estaba por venir y en el anuncio de una nueva civilización. La epistemología de Benjamin (1) sentó un precedente a seguir. Porque para Benjamin comprender no tenía nada que ver con situar el objeto de estudio en el mapa conocido de lo real, sino en intuir de qué manera ese objeto modificaría el mapa volviéndolo irreconocible.

Benjamin fue el fotógrafo del devenir

Benjamin fue uno de los mejores artistas de la historia en descifrar las mutaciones instantes antes de que eclosionaran. Llama la atención que, frente a las mutaciones que están ocurriendo hoy, las reacciones sean defensivas, adormecidas, intentando restaurar viejas ontologías; y cuando las describen bien, las deploran y las escarnecen.

Un Benjamin de hoy es, entre otros Alessandro Baricco, que en *Bárbaros. Ensayo sobre la mutación* genera una —fenomenología de la barbarie— que se condensa en tres aspectos.

Llama la atención la virulencia con que se percibe esta mutación calificada ipso facto de regresión, atribuyendo todos los males —mediante el razonamiento (¿lo es?) de la causalidad (invertida)— al fantasma mas fácil de exorcizar por parte de la antigua clase ilustrada, a saber

Fundación Telefónica
Telefónica

al poder contaminante del *marketing*, la comercialización y el dinero. También que es mucho menos lineal, unidireccional, monocausal y reduccionista de lo que el Iluminismo imagina o propone, como revela meticulosamente Bruno Latour en sus análisis (2).

La historia de la tecnología contada al revés

Los bárbaros saquean todo, de todo y a todos. Nada los amilana. Nada los desconcierta. De todas las aldeas saqueadas por los bárbaros hay una que nos duele hasta el tuétano y que estamos dispuestos a defender con un ahínco y con una fuerza como ninguna otra. Se trata de nuestra aldea más cara: el mundo de los libros y de los grafemas, el mundo de la cultura letrada, el mundo sobre el papel. Porque si hay algo en lo que todo el mundo (defensores y detractores, amantes o repudiadores) está de acuerdo, es en que nunca como hoy la ciudadela de los libros se ha visto tan afectada para mal por esta vandalización del mundo.

Hay dos aspectos en los que los críticos y los nostálgicos basan toda su argumentación y todo su desconcierto. ¿O acaso no escuchamos a diario la cantinela que proclama que: 1) la gente ya no lee y 2) quienes fabrican los libros se despreocupan por el contenido y sólo les interesa multiplicar sus ganancias?

Si bien es posible sostener (contra toda estadística y comprobación empírica) una u otra de estas tesis, combinadas no sólo son insostenibles y mutuamente contradictorias, sino que testimonian más el sentido común ingenuo que cualquier lectura crítica.

Porque los letrados no sólo insisten en la mala calidad de las publicaciones masivas, sino también en el carácter venalmente mercantilista de quienes promocionan los *best-sellers*. Lo cierto es que en Occidente los libros están creciendo como conejos. En EEUU durante los últimos 10 años aumentaron un 60 por ciento, y en Italia la facturación libresca se ha multiplicado por cuatro en los últimos 20 años.

¿Qué clase de mundo ha generado una mutación así?

Como nos enseñó Benjamin, de lo que se trata no es de sacar fotos del presente sino del futuro; no de lo que nos gustaría que fuese, sino de lo que está siendo porque tiene fuerza para ser y lo otro (todavía o nunca) no.

Sorprende la arrogancia de los antiguos que sostienen sin empacho que esta era masiva de libros está matando el alma de los lectores, que la generación prefabricada de *best-sellers* está destruyendo el placer de la lectura de nuestros niños y adolescentes, que la mercadotecnia es la principal arma utilizada para gestar este genocidio civilizatorio. ¿Es cierto que el énfasis mercantil mata el rasgo más noble y elevado de los gestos a los que se aplica? ¿Pigna está matando a Braudel? ¿Pablo Coelho a Baruch Spinoza? ¿*El código da Vinci* a las obras completas de Aristóteles? ¿Jorge Bucay a Sigmund Freud o a Jacques Lacan? El énfasis comercial no es la causa, sino el efecto (3). Primero se hunde el episteme tal cual

BY NC ND

lo conocíamos, luego alguien, muchos, conquistan el nuevo espacio, con el *business* como motor y etiqueta para esta conquista.

La (a)simetría lectores/escritores

Hasta mediados del siglo XVIII, quienes leían libros eran habitualmente los mismos que los escribían. Se trataba de una pequeña comunidad endogámica identificada por la posesión de la educación y por la indiferencia [dada su capacidad económica] hacia los trabajos remunerados.

La aparición de la burguesía liberó ingentes cantidades de ciclos ociosos y de plusvalía cognitiva, inventando a su vez un público de lectores que no escribía libros. La máquina de fabricación de lectores, la varita mágica que convirtió en real al público potencial, se llamó novela.

A ninguno de los críticos letrados que se escandalizan hoy por la mercantilización de la lectura les importa un rábano (o quizás ni hayan percibido el fenómeno) que la invención de los lectores de novelas a fines del siglo XVIII haya generado fabulosas ganancias para los impresores y, eventualmente, para los propios escritores *amateurs*. Porque lo que hoy vemos en ese gesto inaugural no son las infraestructuras materiales, sino la creación de una conciencia superior y formalizada de sí misma, una refinada idea de belleza.

Pero de Melville a Dumas, a los escritores les importaba poco o nada lo que las generaciones posteriores dirían de ellos en términos de calidad, siendo su objetivo [mucho más cuantitativo, masivo y mercadotécnico] llegar a la mayor cantidad de lectores posible.

Expandiendo desesperadamente el círculo de los lectores

Claro que ese círculo expandido de lectores no era toda la población (4), pero seguramente era mucho más grande que en tiempos de la endogamia literaria. Y en una de las operaciones cognitivo-comerciales más grandiosas de la historia, la novela se quedó con todo.

Al igual que hoy, los civilizados frente a los bárbaros, los selectivos lectoescritores del siglo XVIII estarían más que indignados por la socialización masiva del gusto literario a manos de los rústicos lectores de novelas por entregas.

En sus inicios la novela fue vista como una terrible amenaza; los médicos recomendaban dejarla fuera del alcance de las damas (especialmente las casadas) y de los niños (como ciertos fundamentalistas del libro de hoy, que insisten en prohibir una sola gota de televisión a los menores de 2 años y en racionar todo lo posible el visionado de los chicos mayores y los adolescentes. Y hacer lo mismo con Internet).

BY NC ND

Todo lo masivo fue siempre comercial, y si los públicos letrados no se ampliaban no era por una cuestión de gusto, sino por restricciones económicas. Mozart y Verdi, en siglos distintos y con limitaciones de alcance diferentes, eran de lo más populares, como hoy lo son Coelho o Richard Clayderman (entre nosotros Waldo de los Ríos y Bucay, Pigna y Lanata).

La calidad (no) muere con la cantidad

Independientemente de que la masividad genere basura cultural, que por otra parte la historia se encarga de enterrar, por más que la popularidad lo infecte todo, ello no impidió la emergencia de un Verdi o de un Puccini, de un Proust o de un Joyce y hasta de un Stockhausen y de un Schoenberg, por mencionar algunos extremos.

Las industrias editoriales siempre ocupan todo el espacio posible hasta el límite. Cuando el diámetro era pequeño, así sucedía con sus productos. Pero hay que desenmascarar la ficción de una buena vez. Nunca se trató de un enfrentamiento entre calidad y mercado, sino de encontrar la calidad dentro del mercado. Consiguientemente, no es la mercadotecnia la responsable de masacrar la calidad. Por eso hay que cambiar las preguntas, como haría Benjamin, como hace Baricco, y llegar al meollo de la cuestión, interrogándonos acerca de qué tipo de calidad ha sido generada por el mercado, cuál es la idea de calidad de los bárbaros, qué diablos quieren leer o, en definitiva, qué es para ellos un libro.

¿Y qué vínculo hay □si es que hay alguno□ entre su idea de calidad y la nuestra, la del Canon Literario Occidental, la pregonada por la catedral literaria, la defendida a rajatabla por George Steiner, Harold Bloom y por nuestros propios literatos, tan rápidos para separar la paja populista del trigo vanguardista?

Sucede que esos centenares de millones de libros que se venden en el mundo no son libros en el sentido tradicional o convencional del canon. Porque la mayoría de los que compran libros no son lectores. Pero no se trata de menear la cabeza al estilo Barcia & Cía., sino de aceptar una realidad. La mayoría de los libros que se venden hoy son libros delegados, remedados. Libros de los que se ha hecho una película, una novela escrita por personajes televisivos (Araceli González, Valeria Mazza y la lista sigue y sigue), relatos escritos por personajes más o menos famosos (Víctor Sueyro, Felipe Pigna). Se trata de libros que cuentan algo que ya pasó en otra parte, lugar, formato o relato.

Y si bien este vicariato hace que los letrados detesten esta literatura de pacotilla, encierra una comprensión a la que deberíamos prestarle más atención. Se trata de la comprobación de que estos libros (¿todos los libros bárbaros?) se abren a experiencias mucho más amplias que las textuales.

La sabiduría de los bárbaros

Cada libro bárbaro es un segmento de una secuencia que empezó en otro lugar distinto al del

Fundación Telefónica
Telefónica

libro y que probablemente también terminará en otro lado. He aquí la sabiduría del bárbaro y correlativamente el ejercicio de su rechazo. Los bárbaros no valoran, no leen, no les interesan los libros (nuestro sagrado canon) que remiten por completo a la gramática, a la historia y al gusto de la civilización del libro, porque para ellos esta gramática intertextual es de una pobreza de sentido sin igual.

Al no poder insertar esas secuencias en caminos transversales, les resultan áridas, ríspidas, abstractas, formales, baños de forma que nada tienen de interesante, como son la interferencia, el barrido, la interpenetración, la navegación transmedia (5).

Leer el *Canon Literario Occidental* exige sumergirse en libros que remiten a libros, que remiten a más libros. Una aventura paratextual que se aprecia más cuando uno más se abstrae del mundo y se aboca a la literatura. Para los bárbaros, éste es un viaje que no les promete sensaciones placenteras; más aún, no les promete ningún tipo de sensación.

Las instrucciones de uso

La regla es clara. Los bárbaros tienden a leer únicamente los libros cuyas instrucciones de uso se hallan en lugares que no son libros.

Asistimos aquí a un verdadero efecto Munchausen, donde se inventa al mismo tiempo el fenómeno y el sujeto que hace posible o se hace posible por el fenómeno. Lo que la gente compra no es la experiencia del libro, sino la experiencia periódico + libro, la ubicación de un grande de la literatura en una extraña y muy poco convencional secuencia de noticias + gustos culturales + pasión política + *hobby* compartido.

Operaciones de transcodificación: de la expresión a la comunicación

Flaubert & Faulkner son inmunes a estas operaciones de transcodificación, hasta cierto punto. Lo concreto es que millones de personas que jamás los habrían leído como entretejido puramente textual los compraron, y un porcentaje indescifrable pero acumulativo los leyó, como parte de un laberinto de secuencias y entrecruzamientos propios de los intereses extratextuales de los bárbaros.

Así se está haciendo pedazos la autoreferencialidad de la literatura y el libro se está convirtiendo en un nudo por donde pasan secuencias originadas en otras partes y destinadas a otras partes. Lo que antes era clara ahora empieza a contagiar a la yema. Baricco ubica este contagio y centra la fecha de esta mutación a principios o mediados de la década de 1970, mucho antes de las macrotiendas y de los libros de actorcitos o de modelos. Lo cierto es que la época en que una generación disfrutó de la belleza estilística y de vivir los frutos creativos de ese ánimo ya pasó hace tiempo y desde hace varias décadas la palabra escrita dejó de ser expresión y se convirtió en comunicación. De pronto, la palabra escrita desplazaba su centro de gravedad desde la voz que la pronunciaba hasta el oído que la

Fundación Telefónica
Telefónica

escuchaba.

Calidad ¿es otra cosa?

Para los bárbaros, la calidad de un libro reside en la cantidad de energía que ese libro es capaz de recibir desde otras narraciones y de verter luego sobre otras narraciones. Si por un libro pasan cantidades de mundo, ese es un libro que hay que leer. Un libro legible debe adoptar la palabra del mundo. Debe ser un libro cuyas instrucciones de uso se hallan en lugares que no son únicamente libros. La lengua del mundo se gesta hoy en la publicidad, en la música ligera, en el periodismo, en el deporte, en la moda, en muchísimos lugares externos a los libros en sí.

Para los bárbaros los libros son capturas de esas secuencias, segmentos de algo más amplio, que a lo mejor se ha generado en el cine, ha pasado por una canción, ha desembarcado en la televisión y después flotó en el imaginario colectivo gracias a la ayuda de Internet. El libro no es un valor, lo que vale es la secuencia (6).

Rechazando a los comisarios culturales y retomando el paradigma indiciario, debemos diseñar estrategias (antipedagógicas) para que por los productos culturales que gestemos (cada vez más multimediales) pasen cada vez más cantidades de mundo. En eso estamos.

Referencias

Baricco, A. (2008). *Los Bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don´t Trust Anyone Under 30)*. Los Ángeles: Tarcher.

Carr, N. (2008). Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic* [en línea] (julio-agosto). Disponible en: http://www.theatlantic.com/doc/200807/google

Jackson, M. (2008). *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*. New York: Prometheus.

Olson, D. (1999). *El mundo sobre el papel.* Barcelona: Gedisa.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red.* Buenos Aires: Manantial.

Taleb, N. N. (2008). *El Cisne Negro. El impacto de lo altamente improbable.* Barcelona:

Fundación Telefónica
Telefónica

Paidós.

Tuomi, Ilka (2006). *Networks of Innovation: Change and Meaning in the Age of the Internet.* Oxford: University Press.

Wolf, M. (2008). *Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain*. New York: Harper Perennial.

Fundación Telefónica

Telefónica