

## El analfabetismo informado

### “Créanme lo que les digo”

Existen muchos ejemplos escritos de analfabetismo informado, uno de los que personalmente retengo como de los más eficaces es un artículo publicado en el número 8509 (diciembre de 2006) de *The Economist*, la revista británica creada por James Wilson (1805-1860) en septiembre de 1843. El artículo fue publicado bajo el apartado de “Shopping and philosophy” y con el título de “Post-modernism is the new black. How the shape of modern retailing was both predicted and influenced by some unlikely seres” (*The Economist*, December 23, 2006, pp. 122-123).

La revista *The Economist* se dirige por lo general a un público de economistas, políticos, banqueros y burócratas de dichas áreas, mitad de los cuales, aun cuando la revista sea de origen británico, se hallan en los Estados Unidos. Este público, que consiste aproximadamente en un millón y medio de lectores (datos de 2006), se halla perfilado en la revista a partir de unas líneas genéricas pero convincentes:

- La revista se presenta como hecha para líderes o *decision making people* —en lo cual sigue la tradición por la cual fue fundada por Wilson, quien no por casualidad fue, entre otras cosas, “financial secretary to the treasury” de la corona británica entre 1853 y 1858. En sus orígenes la revista se llamaba “The Economist, weekly commercial times, banker’s gazette & railway monitor. A political, literary, and general newspaper”.
- La revista ofrece constantes guiños a sus lectores acerca de su indudable capacidad intelectual y cognitiva de los mismos.
- La revista asume que todos los análisis válidos no pueden no tener una base económica (léase financiera), por ello, aun cuando trate temas puramente económicos, como era el caso en sus orígenes decimonónicos, también habla de lo que llama arte, filosofía, cultura, etc. En este sentido, aquello que ha favorecido la revista en años recientes son lecturas cruzadas de áreas poco

conocidas por sus lectores —como por ejemplo filosofía—, con otros dominios que son de moneda más corriente —como por ejemplo *management*.

- Contrariamente a lo que sucede en otros medios, la revista posee un anonimato casi general en los escritos y por tanto los mismos nunca aparecen firmados, lo cual como es evidente facilita el alineamiento de los escritos con la “línea editorial” de la revista.
- La revista postula, en las entrelíneas de sus notas, un vago pero férreo naturalismo filosófico extremo de índole economicista.

Por otra parte, no comentaremos aquí el hecho que *The Economist*, como medio de análisis político o económico, no ha sido capaz de identificar ninguno de los grandes eventos de los últimos años —muro de Berlín, crisis económicas, colapsos de compañías, etc. Tampoco el hecho que la revista es pasivamente legitimista acerca de las instituciones del *establishment* financiero internacional desde entidades financieras privadas (Baring Brothers, Goldman Sachs, etc.) hasta entidades públicas o para-Estatales como el Fondo Monetario Internacional (FMI). Tampoco comentaremos el hecho que la revista repetidamente se refiere a la corrupción en países periféricos pero tiene a mal indicar situaciones similares cuando ocurren de forma masiva en países centrales. Ni referiremos tampoco el sólido apoyo de la misma al Departamento de Estado de los Estados Unidos y su política exterior (Vietnam, Israel, Afganistán, Irak, etc.). Ni mucho menos haremos referencia a la sólida campaña a favor del período administrativo de Bill Clinton en los Estados Unidos, cuando muchas de las más relevantes decisiones —que desencadenaron el colapso financiero de 2008 y las crisis de las *subprimes*— fueron tomadas con el endorse de *The Economist*.

Por último, es evidente que la revista hace honor al contexto histórico en que surgió. Con apenas una circulación de 100.000 ejemplares en los años setenta del siglo pasado, sobrepasa el millón de ejemplares vendidos a partir del año 2000. Situación que refleja la orientación financiera que toda la vida política y la esfera pública han adquirido en los últimos 30 años. *The Economist* es de esto paradigma absoluto.

### Predicción y predicación filosófica

El lector, a partir de la nota en cuestión, es preparado para aceptar —por eficacia, por razones prácticas inevitables— el hecho que no hay una jerarquía ínsita de cosas y objetos, sino un ambiente regido por un “shopping entertainment” (página 122, segundo párrafo). El objetivo es que el lector piense que las ideas filosóficas son como estas cosas y objetos que el autor de la nota, no por casualidad, ejemplifica con la evolución reciente de los simbólicos almacenes Selfridges de Londres (página 122, segundo párrafo). Esta preparación también sirve para traer un cita de Jean-François Lyotard (1924-1998) a quien el autor pretende endorsar la situación descripta. La técnica es clásica: se realiza un enpersonamiento del citado autor para mejor reducir sus ideas: “Lyotard hubiera hecho esto y lo otro”, “hizo tal cosa por esta razón”, etc.

Luego la estrategia para con el lector pasa por decirle algo que no sabe, que no tendría por qué saber o que simplemente no tendría por qué interesarle, es decir, por resumirle la obra de Lyotard (página 122, cuarto párrafo). De todos modos el resultado es confortable: desde generales y políticos hasta pensadores de renombre comercial todos han sido o han ejercido como *managers* aunque ellos no lo supieran (página 122, cuarto párrafo). Más aun, cuando la asignación de significados es dada, como no podía ser de otro modo, por estereotipos de consumo: “French philosophers”, “a Gauloise drooping...”, “French post-modernists”, “were all from the far left”, “the pomos [sic]...” (página 122, quinto y sexto párrafos), el lector ya se siente participe de la discusión: cualquiera puede hacer filosofía, cualquiera que haya hecho “buen” *management* está haciendo filosofía.

La diatriba que sigue es un grotesco ejemplo de la confusión entre conocimiento e información, que en los medios de comunicación puede generar alguien que trata de entender, a partir de los mismos, de sus términos y formatos comerciales, un dominio académico que aun se ejercita mayormente a partir de libros. Referirse a autores tan disímiles como Jacques Derrida (1930-2005) o Michel Foucault (1926-1984), como si fueran socios en una especie de Club de París filosófico, equivaldría a decir que Paul Samuelson (1915-2009) y Milton Friedman (1912-2006) participan de las mismas teorías e ideas porque los dos hablan inglés y vivieron en los Estados Unidos (página 122, sexto párrafo). Peor aún —y vaya a saber uno por qué— el autor de la nota sitúa el origen de estos pensadores “pomo” —como le llama a este imaginario Club de filósofos— en dos autores de la llamada escuela

de Frankfurt, lo cual equivaldría a decir que, por ejemplo, que los orígenes de las ideas de Friedrich Hayek (1899-1992) se encuentran en las páginas de *Das Kapital* de Karl Marx (1818-1883) (página 122, séptimo párrafo). No menos sorprendente es la asociación entre Roland Barthes (1915-1980) y Francois Lyotard, lo cual equivaldría a pensar que el origen de la ley de utilidad marginal decreciente de Léon Walras (1834-1910) tiene su base en los principios fisiócratas de François Quesnay (1694-1774), sólo porque éste era francés o porque aquél fue sucedido por Vilfredo Pareto (1848-1923) en la cátedra de economía política de la Universidad de Lausana.

Con este punto de partida el *melting pot* es fantástico: la escuela de Frankfort es la base del posmodernismo, el llamado deconstruccionismo ya estaba en Alemania la década de 1930 y todos los autores citados ejemplifican las teorías de Freud, la existencia de Auschwitz y la perversidad de los *reality shows* de la televisión norteamericana (página 122, séptimo párrafo).

Por supuesto, como era de esperarse, el autor de la nota sostiene que “the pomos wrote about pretty much everything in society —literature, psychoanalysis, punishment, sociology, architecture— except economics” (página 122, octavo párrafo). Lo cual sin duda justifica la intervención del autor de la nota: es la economía —el *shopping*, el *marketing*— aquello que gobierna en el fondo esta situación de los “pomos”. Más aún, con la certitud de quien tiene la historia económica de Occidente en su mano cada día, el autor de la nota asegura que la sociedad de consumo surge a partir de los años sesenta en Europa y que ninguno de todos estos autores —los “pomos”, los “French philosophers, etc.— se enteró o lo supo o lo analizó (página 122, octavo párrafo). Situación que, de aceptarla, equivaldría a decir que los llamados “Chicago Boys” inventaron la teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo (1772-1823) en la década del setenta del siglo XX.

Obviamente el propósito del escrito no es aportar un conocimiento a los lectores, ni siquiera una comprensión más precisa de argumentos poco frecuentados por los mismos. Por el contrario, las informaciones disparatadas aportadas por el escrito son presentadas como coherentes sólo por el contexto en que el escrito aparece y no por el texto en sí —lo cual es un caso común de los medios de comunicación de masas. Por ello el escrito aún de modo esperpéntico descripciones de lugares urbanos, objetos de consumo y nombres de filósofos que han adquirido una dimensión comercial en el mercado editorial. Esta situación llega a un extremo tal que el lector

del escrito de *The Economist* acaba convencido que existe una relación directa entre la técnicas de *marketing*, el diseño interior en la tienda Selfridges de Londres y las ideas que atribuye al filósofo francés de origen argelino Jacques Derrida.

Es interesante en este sentido ver cómo la revista se presenta a sí misma como una publicación que “is not a chronicle of economics”, sino que pretende “to take part in a severe contest between intelligence, which presses forward, and an unworthy, timid ignorance obstructing our progress” (véase “How our readers view The Economist”, *The Economist*, 27 December 2006; y también: “Opinion: leaders and letters to the Editor”, *The Economist*, 1 May 2011). Queda claro: la revista es para lectores “inteligentes” y está dirigida a líderes y lectores que toman decisiones de relevancia.

Sin embargo el autor de la nota siempre repite el rumbo para que el lector no se pierda entre tanto nombre e información y tenga las cosas en su sitio: “Liberal economics has probable had a greater role in transforming capitalism than a few French Marxist using long words” (página 123, décimo párrafo). En fin, *The Economist* explica en tres líneas el resultado de tres siglos de pensamiento especulativo Europeo, francés sobre todo. ¿Cómo no se van a *consolar* los lectores banqueros, burócratas de las finanzas y políticos, sabiendo que todo se reduce a una cuestión financiera, incluso para los pensadores de hace 300 años? Como complemento de esta situación los “pomos” del autor de la nota aparecen asociados a un “idealismo de los años sesenta”, a lecturas dirigidas en los campus universitarios, y, he aquí el propósito último de la nota, a *entrepreneurs* y *brands* que habrían desarrollado el *marketing* siguiendo a los “pomos” (página 123, décimo párrafo).

La asociación es aquí interesante para los lectores de *The Economist*: los triunfadores de/en los negocios usan ideas filosóficas para desarrollar su *marketing*. Que tan burda argumentación pase desapercibida en una primera lectura habla a las claras del modo contextual que toda la nota se halla escrita. Y sin embargo tiene sus aristas: la analogía entre la fragmentación de los mercados y la fragmentación de los relatos que el autor presente como un precepto de los “pomos” puede sorprender y convencer a más de uno. Y no sólo: la nota del autor afirma que el ámbito de la economía es tan importante —argumento ya repetido tres veces en la nota— y los especialistas de *marketing* tan inteligentes que entrambos han logrado revertir el signo ideológico de las herramientas de los “pomos” y de un supuesto anti-capitalismo

inicial han acabado sirviendo al capitalismo más extremo (página 123, décimo párrafo). Aquí se cierra el círculo: (i) el artículo asienta los estereotipos, (ii) les da una historia, (iii) les atribuye una evolución y (iv) les asigna una consecuencia económica.

El autor de la nota piensa que los “pomos” influenciaron el dominio de los *business* en “the accuracy of their perceptions...”. Más aun, los “pomos” habrían contribuido al “breakdown of authority and hierarchy” (página 123, duodécimo párrafo). Es evidente que el autor de la nota tiene fantasía, ya que considerando la incapacidad corporativa que las empresas han demostrado en general a partir de la crisis de 2008 y el autoritarismo corporativo impuesto en la estructura de las mismas, cuesta creer que alguien puede estar tan convencido al punto de querer combatir estadísticas, niveles de desocupación y desregulación de leyes laborales que son ya un hecho. La creatividad de estas corporaciones se detiene ante la primera dificultad económica seria: la única variable de ajuste de todas ellas ante una crisis o descalabro financiero —al igual que lo que sucedía ya, como señalaba el mismo Ricardo, en el siglo XVIII— es la cesantía o despido de empleados.

La evolución de los mercados de bienes, afectados cada vez más por mecanismos financieros de especulación, han generado una especialización, una fragmentación de los mismos que no es nueva ni reciente. La intención del autor de atribuir este cambio en los mercados a un cambio en la percepción cultural de los operadores y agentes a partir de una instrumentación de las supuestas ideas “pomos” es una clara estrategia de querer alabar a los lectores diciéndole “qué inteligentes son Ustedes, lectores”, es decir, esos actores a los que se hace referencia (página 123, decimocuarto párrafo). Las características de los mercados de bienes responden a lógicas financieras y tecnológicas donde las ideas, los lenguajes y las tendencias semiológicas de consumo no tienen nada que hacer, a pesar de los elogios interesados de *The Economist*.

Una lista de “trendy trade marks” le sirve al autor para insistir sobre el argumento (página 123, decimoquinto párrafo): el éxito comercial y de ventas como unívoco para interpretar una fragmentación del mercado, y, a partir de allí, parte hacia una elucubración en donde sitúa a un individuo hipotético como actor responsable de esa situación de mercado, al cual atribuye características más cercanas al *new age* californiano que a aquello que el mismo autor de la nota sostenía acerca de los preceptos “pomos”. Y para concluir el escrito el autor no se contiene y pasa a la

demagogia absoluta del lector: los consumidores pueden ser considerados como “artistas”, para cual presenta como prueba las cifras de negocios de iTunes y la popularidad de YouTube (página 123, decimoséptimo párrafo).

### El horizonte de espera

¿Que el autor del artículo no tiene ni idea de filosofía o de historia de filosofía Europa? ¿Qué a la revista no le interesa la filosofía o el conocimiento correcto de la misma por parte de sus lectores? La cierta respuesta afirmativa a ambas preguntas no engaña acerca de la situación: *The Economist* solo trata de maniobrar con la simbología de lo filosófico, con el estereotipo de una mala escolaridad que prima en los medios de comunicación, para encarrilarlos en el favor de su lectura proselitista por el consumo y el *marketing*, como orientaciones básicas y necesarias de los seres humanos.

La mejor manera que un medio de comunicación de masas tiene de imponer una imagen es atribuir aquello que “realmente es”, según sus críticos, a un interlocutor tercero. *The Economist* ha realizado en este escrito justamente eso: todo lo negativo de la simplificación, la fragmentación, la superficialidad de los análisis y la confusión generalizada entre conocimiento e información, el medio se las atribuye a los que llama “pomos”, que al fin y al cabo es una autoría tan difusa como el simple anónimo escritor de la nota. En la misma dirección nos enteramos del significado de la obra de M. Foucault en 7 líneas y de su similitud con la obra de Friedrich Hayek en otras 6 líneas. Eso sin mencionar el hecho que, siempre según el anónimo autor, la ex primera Ministra británica Margareth Thatcher (n. 1925) leía, y no sólo: leía autores de la talla de F. Hayek, que al final, asegura, acabó siendo su *gurú* personal —todo basado en tres publicitadas cartas que la ex primera ministra habría escrito en su momento al por entonces nonagenario economista austríaco (página 123, noveno párrafo).

Y, como era de esperarse en un medio anglófono *mainstream*, uno de sus mayores *gaffes* surge a nivel lingüístico: el autor habla de “pomos”, que uno imagina se refiere a un suerte de acronimia del francés “posmoderne”, siempre agitando el fantasma de ese Club de París filosófico. Los “pomos” son en realidad un casi extinguido pueblo aborígen del norte de la California, en los Estados Unidos. La

metáfora no podía, sin querer, haber sido mejor elegida para ilustrar el sentido con que el autor de la nota da sus argumentos claramente anti-franceses.

La función última de este escrito es doble y nada tiene que ver con la filosofía europea o francesa. Por una parte reasegura toda una simbología financiera y una manera de significar dicha simbología de masa y, por otra parte, establece un horizonte de espera a partir de una serie de expectativas de consumo o, mejor dicho, de las características que el consumo tiene o puede tener. Que para obtener dicho propósito, el autor haya debido recurrir a una banalización y pauperización de argumentos escolares es aquello a lo que podríamos indicar como analfabetismo informado.

Bruxelles, diciembre 2011.