

SOCIALES en DEBATE 10

Lo público y la diferencia: cultura y Estado

MARÍA PÍAZ LÓPEZ

ESCRITORA Y SOCIÓLOGA. DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES Y DOCENTE DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA (UBA). FUE DIRECTORA DEL MUSEO DEL LIBRO Y DE LA LENGUA DURANTE LA GESTIÓN DE HORACIO GONZÁLEZ EN LA BIBLIOTECA NACIONAL.

En el capitalismo gran parte de la producción cultural se nos presenta bajo la forma de mercancías. Destinadas al consumo, vinculadas al ocio, con el deber de ser rentables, semejantes a las que ya demostraron su adecuación a los compradores. Gran parte de las obras pretenden entrar en las galas de los más vendidos o del best seller o el disco de oro o romper la taquilla o ganar el rating. Se realizan, como todas las mercancías, en el momento de su venta. Y en ese terreno no dejan de circular obras interesantes, a veces novedosas, innovaciones que surgen de recoger lo que se produjo incluso contra la lógica serializadora del mercado. Obras del teatro off que se convierten en éxitos comerciales y empiezan a dejar sus enseñanzas estéticas en ese plano; escritores que experimentan lenguajes en pequeñas editoriales y que en algún momento se convierten en plumas centrales de los grupos trasnacionales. Y no porque en las obras esté inscripto ese destino, ni porque haya traición alguna hacia las propias lógicas de la experimentación, sino porque si hay un fluir constante de capturas y apropiaciones es eso que llamamos mercado. Captura también un tipo específico de plusvalor: el de la creación colectiva, la innovación general. Pero la mayor parte del tiempo, su cotidiano, funciona sobre lo ya dado.

Como advirtieron Adorno y Horkheimer, en un escrito tan clásico que glosamos sin citar, lo suyo es la serie, la repetición, el conformismo. Llamaban al sistema integrado de obras y recepciones, industria cultural. Industria que pulsa hacia la homogeneidad más lisa y a la vez se babea por la heterogeneidad que, como todo invento, puede producir mercancía nueva y más fácil de colocar. Pero que prueben otros, parece la lógica. En lugar de invertir en generar multiplicidades, la industria cultural se sienta a esperar. Eso sí, con los brazos semiabiertos. A su vera a veces florecen otros estilos, creaciones, pensamientos. Las políticas públicas, en sus momentos más interesantes, están destinadas a generar condiciones, colaborar, a esa proliferación. En la última década surgieron muchas editoriales pequeñas

en la Argentina, dando lugar a un proceso interesante de multiplicación de estéticas, autores, circuitos lectores. Generaron modos cooperativos de distribución y sistemas de ventas vinculados a ferias en las que editores, escritores y lectores se encuentran fuera de las grandes cadenas y fuera también de la gran feria comercial. Surgió o se expandió una suerte de artesanado de pequeñas comunidades culturales. Fue posible, entre otras cosas, por las políticas públicas de acompañamiento al mundo editorial, el incentivo a generar espacios de feria, la apertura de espacios para exhibir o presentar los libros, subsidios o concursos, y políticas económicas que ampliaron el mercado de lectores.

No se trata solo de que cada quien tenga derecho a producir cultura y que es importante que el Estado despliegue políticas para ampliar el campo de los hacedores. Hay un punto aún más central: sólo desde una perspectiva ajena a la lógica de la rentabilidad es posible apostar en serio a lo múltiple y plural. Porque hay obras o producciones que no tienen un público amplio y que desarrollar mecanismos requiere costosas campañas. Por ejemplo, esto sucede con las políticas editoriales públicas –que con precios subsidiados intentaron poner obras fundamentales al alcance de muchos lectores– o con las compras de libros realizadas por distintos ministerios. El plan del Ministerio de Educación que consistía en adquirir cincuenta títulos de poesía para enviar a las escuelas medias incluía obras de poetas consagrados junto con otros experimentales, la rareza aparecía junto con la masividad. Incluía a Atahualpa Yupanqui y a Paul Celan, a Francisco Urondo y Vinicius de Moraes, a Fernando Pessoa y Alejandra Pizarnik. La selección de ochenta títulos era cuidadosa, provenía de una curaduría grupal de expertos, y se preveía distribuir ochenta millones de ejemplares en el sistema escolar. Quizás los profesores y estudiantes no hubieran buscado a esos autores u obras solos, sin encontrarlos en su camino y ser llamados por ellos, porque en general están más atentos a otros llamados: los que va realizando, con insistencia cotidiana, el repiqueteo publicitario. Pero el Estado aparecía ahí para poner el libro en las cercanías de sus posibles lectores, para que pueda murmurarles, seducirlos, despertar su curiosidad. No escribía los libros. En ese programa, ni siquiera los editaba. Simplemente pavimentaba un camino y trasegaba de un lado a otro. Generaba las condiciones para un encuentro. Pero eso es mucho. O es casi todo lo que se puede hacer. Abrir una suerte de paréntesis en la lógica arrasadora

del mercado. Crear un lector, despertar el gusto por la lectura de la poesía, no tiene precio. Implica fuertes inversiones pero si se mide eso, la apuesta por una cultura plural da pérdidas. ¿En qué se mide su ganancia? No en términos contables, seguramente.

En la producción libresca se muestra un grado dramático de la homegeneidad mercantil: la tendencia a generar un lenguaje único y de ensalzar una variedad de la lengua como correcta y normativa. Hoy las grandes editoriales pertenecen a grupos económicos transnacionales, que no sólo producen libros sino que controlan distintas industrias, incluso armamentísticas, y que reemplazaron a los antiguos editores por gerentes de marketing. Como el territorio de esos grupos no tiene una escala nacional, procuran generar productos que puedan venderse en regiones enteras. Sus libros tienen que poder venderse en España y en Perú, en México y en Argentina, pero cada uno de esos países usan distintas variedades de la lengua. Las literaturas suelen encontrar su potencia, entre otras cosas, en la exploración de la singularidad del lenguaje de los autores y de la variedad lingüística. En el plano de la lengua el mercado está regido por la alianza entre instituciones reguladoras –como la Real Academia española o el Instituto Cervantes–, empresas comunicacionales –como Telefónica o Google– y las editoriales transnacionales. Generan una fuerza que oscila entre la elaboración de un castellano neutro –¡la objetividad del mercado es su exclamada neutralidad!– y la aceptación de un regionalismo, el de España, como norma universal. La lengua general, que es el conjunto de las muchas variedades dialectales, superficies tramadas en el cambio constante, territorios afectados por obras, tiende a pensarse como lisura comunicacional.

La Biblioteca Nacional creó el Museo del libro y de la lengua para incidir en este terreno: exhibir la heterogeneidad cultural y expandirla, hacerle lugar a lo que surge de intersticios, reconocer lo que hay de transformista en la lengua y no pedir su sujeción a criterios normativos, dar espacio a nuevas poéticas y a balbuceantes expresiones. Pensamos que ese era un modo de las políticas públicas. Como todas las que llevaba adelante la Biblioteca, porosa y abierta, atenta a lo que pasaba fuera de ella y a la vez perseverante en su esfuerzo de hacer de cada trabajador un hacedor creativo. Cuando Gilberto Gil asumió el Ministerio de Cultura en Brasil afirmó que el Estado no creaba cultura, pero que sí podía auscultar la trama social, para descubrir los núcleos activos de cultura y colaborar con ellos, incitarlos, ampararlos. En algún sentido,

las políticas culturales de la Biblioteca –y su Museo– fueron hospitalaria atención a lo que se creaba y surgía fuera de ellas. Pero también un pliegue: el intento de convertir la trama laboral de una institución cultural en una trama de producción creativa, de invención común, donde el trabajo no surgiera solo de la obligación disciplinaria asociada al salario sino del entusiasmo con lo que sucede afuera y disposición a lo común hacia adentro.

Esas políticas culturales son las que se han discontinuado. Pienso en la Biblioteca Nacional. En lo que se anuncia para su destino, dirigida por un intelectual de la globalización, que proviene del riñón de la articulación de los mercados culturales –revista *Ñ*, del grupo Clarín, grandes editoriales, suplemento Babelia del diario *El País*, universidades norteamericanas, ferias del libro por doquier–, en cuyo lenguaje se inscribe esa neutralidad universalista y el aire borgiano que cultiva. *Nuestro* Borges había sido el de la discusión sobre el idioma, no sólo en sus ademanes orilleros de los años veinte sino en su madura reflexión sobre la diferencia de entonación y la promesa –no es imposible leer la gran potencia de su literatura en la maceración de ese tono argentino, otro modo de la orilla, y a la vez el sueño de un lenguaje advenidero, siempre de vanguardia, siempre distinto a lo dado–; pero no el del mercado, no el del best seller, ni siquiera el del canon. Este es el Borges que viene, de la mano del que fue su lector. La diferencia es más profunda aunque la excusemos en Borges. Ya se le escucharon indicaciones al futuro director o preguntas: ¿por qué presentar libros de editoriales pequeñas?, ¿por qué no alquilar las salas?, ¿cuál es la rentabilidad de cada libro editado?, el desinterés por la cuestión de la lengua, la idea de que la Biblioteca no debe ser un centro cultural, el desprecio a la edición de libros impresos y así siguiendo: un conjunto de frases e ideas que no son azarosas sino que forman sistema. Un sistema: el de aplanar la política de una institución pública a la regimentación del mercado, aceptar su reclamo de lisura y de silencio, volverse una zona más del desierto de lo mismo.