

Introducción: Filología y Humanidades frente al mundo 2.0

DANIEL ESCANDELL MONTIEL
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Recibido: 2 de julio de 2015

Aceptado: 13 de agosto de 2015

El presente de las Humanidades sigue nadando en su perpetua crisis, artificial y provocada por decisiones políticas que poco esconden ya su objetivo de debilitar la capacidad de pensamiento crítico a través de buscar la forma de erradicar del panorama escolar la Filosofía (como se ha puesto sobre la mesa en España) o, directamente, promover desde el gobierno el cierre de departamentos universitarios de estas disciplinas (como en el caso de un peculiar plan educativo japonés). Todo ello tras discursos impostados y falaces que no sostienen la confrontación intelectual, razón por la que esta no se permite.

Resulta significativo el caso nipón, que en estos momentos es una propuesta de reforma presentada por Hakubun Shimomura, presente ministro de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología en el país. Esta reforma, en caso de salir adelante, va a instar a las universidades a centrarse en lo que consideran que son las ramas formativas y profesionales que satisfacen a la sociedad y esto, a todos los efectos, se centra por completo en lo que popularmente se denomina ciencias, dejando de lado incluso disciplinas de Ciencias Sociales como el Derecho. Como es lógico, varias universidades han adelantado que se van a negar a introducir estas novedades (rechazando así la oferta de mayor financiación estatal por desterrar las Humanidades), pero no hay un discurso unánime en una cuestión que parece clara: la formación en las ciencias humanas es importante y quienes quieran orientarse profesionalmente hacia ellas tienen derecho a hacerlo.

La amenaza en España sobre la Filosofía se lleva ejerciendo abiertamente desde 2012 bajo la batuta del entonces ministro Wert,

claramente determinado a erradicar cualquier intento de formación en el pensamiento y el espíritu crítico en todo el sistema educativo. Puede tenerse en consideración, al menos, que no se intentaba esconder en ningún momento la intención de real de esta medida al sustituir la Filosofía por clases de lo que se pretendía denominar Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial. Todo parece indicar que, salvo nueva deriva del sucesor en el cargo ministerial (una vez más), la Filosofía se convertirá en una asignatura optativa de 2º de Bachillerato (restringida al itinerario de Humanidades y Ciencias Sociales), el último paso en la formación preuniversitaria; adicionalmente, se castiga todavía más a las Artes (y la Tecnología, todo sea dicho).

Toda decisión es política y las posiciones están siempre cargadas de ideología. Estos dos ejemplos de ataque a los espacios de cultura y las instituciones educativas no son inocentes. Pero no perdamos la memoria porque estas ideologías no son ni obvias ni restringidas a siglas: en 2005 era el gobierno socialista el que en España busca eliminar la Filosofía del Bachillerato: era el anteproyecto de la Ley Orgánica de Educación (LOE) con María Jesús San Segundo al frente del Ministerio de Educación y Ciencia. Esto fue duramente criticado por el bando político contrario para luego hacer exactamente lo mismo, como hemos expuesto en el párrafo anterior. Lo absurdo de todo esto justifica en sí mismo defender la presencia de las disciplinas que permiten a los ciudadanos concentrarse en saber leer críticamente el mundo, potenciar el pensamiento abstracto, desarrollar la capacidad argumentativa, etc. El pensamiento estratégico es el que se forma en las ciencias humanas.

El conflicto ideológico e intelectual es, en cualquier caso, parte de un debate vivo que no debe ser apagado. Pero frente a las posiciones que parecen incidir una y otra vez en que las Humanidades son disciplinas que no tienen espacio en el mundo contemporáneo, y con las empresas privadas intentando condicionar la trayectoria formativa de los ciudadanos, la realidad del mundo señala lo contrario. La sociedad contemporánea, centrada en la información y la comunicación, nos lleva a recodificar las relaciones no solo entre los propios miembros individuales de la sociedad, sino también con los diferentes colectivos, instituciones y organizaciones. El papel mismo de las Humanidades ha sido sobradamente reivindicado desde las disciplinas científicas con posiciones de investigadores como la defendida por el biólogo Edward O. Wilson en su libro *The Meaning of Human Existence* (2014), que es solo una de las recientes proclamaciones que se sitúan en esta línea

de pensamiento que lleva construyéndose desde el inicio mismo de los ataques a las disciplinas consideradas como no-científicas. Luego, aunque hayamos partido de dos ejemplos locales, no podemos sino asumir que de una forma u otra el debate es esencialmente global.

Nosotros seguimos, sin embargo, trabajando en las disciplinas que tienen como objeto último del estudio nuestra propia esencia y ponemos en el foco nuevamente en el mundo contemporáneo, en la actualidad que nos rodea para analizarla y comprender mejor cómo estamos alterando nuestra sociedad a través de los recursos digitales y tecnológicos orientados a la comunicación. Todas estas tecnologías no tendrían sentido si no impactaran en nosotros, como sociedad, y la sociedad no las moldeara y definiera de forma última cuál va a ser el devenir y fruto de las mismas. La relación entre lo científico-tecnológico y lo humanista-social sigue entrelazándose para formar un tejido más coherente que pueda redundar en la nuestro progreso, tanto a nivel individual como en la colectividad del marco social que nos define como especie.

La diatriba hasta ahora expuesta nos lleva al foco de las páginas que siguen en este monográfico: en el momento de nuestra historia en el que más importancia ha alcanzado la comunicación en todas sus formas más se atacan las disciplinas que pueden aportar claves no solo teóricas, sino también de explotación práctica, de los recursos comunicativos. Queremos (como constructo social) que las nuevas generaciones enarboleden la bandera del emprendimiento (y otras derivas afines) pero sin los recursos necesarios para comunicarse exitosamente con potenciales clientes, posibles inversores ni para concebir estrategias ni comprender los movimientos de fondo de la sociedad (esto es, el mercado). ¿Cómo hacerlo, sin formación humanística? Los conocimientos técnicos necesarios para guiar a los ciudadanos en esa dirección no pueden desarrollarse exitosamente sin las estrategias de pensamiento y comunicación necesarias. Por tanto, considerábamos que era necesario abordar un monográfico como este. Ese el impulso inicial a las páginas que siguen: ver el estudio de la Filología y su relación con la Comunicación en un sentido muy amplio que abarca desde la publicidad hasta el periodismo pasando por las nuevas formas de creación y relaciones sociales en línea.

El objetivo que se planteaba en la concepción de estas páginas era, en esta misma línea, doble: queríamos trazar una panorámica de los objetos de estudio que los estudios filológicos plantean hoy en día intentando cubrir el mayor campo posible proponiendo un eje

que sirviera como cruce de caminos, una intersección desde la que dibujar líneas sobre el mapa de las Humanidades en general y, muy particularmente, la Filología. Desde ella debían explorarse claves vinculadas con la comunicación y el periodismo, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), etc., para —desde ellas— abordar cuestiones fundamentales y de plena vigencia en nuestro mundo actual.

No puede extrañarnos, por tanto, que se aborde la perspectiva de la Filosofía de la época medieval desde la visión de las Humanidades Digitales. Una de las funciones más destacadas que la utilización de los recursos informáticos está ofreciendo a los estudios en Humanidades es el tratamiento textual para su recuperación, difusión y protección como parte de un patrimonio cultural e histórico de gran importancia para la historia de nuestra civilización. Al abordar los textos filosóficos dentro de esta línea de trabajo textual se suma la labor filológica: la combinación de las dos disciplinas humanísticas más todas las herramientas tecnológicas es lo que permite la recuperación e interpretación de los textos y del pensamiento que en ellos se transmite.

No debemos olvidar que en muchas ocasiones las Humanidades Digitales, pese a lo amplio y aparentemente inclusivo de la etiqueta, son interpretadas a nivel institucional como poco más que una filología computacional básica, es decir, como el uso del ordenador subordinado a una labor clásica de edición textual. En estas páginas, Pilar Herráiz propone ir más allá en el tratamiento de estos textos especializados y expone la necesidad de que las disciplinas trabajen conjuntamente para alcanzar nuevos horizontes. El discurso de lo interdisciplinar y transdisciplinar, tan repetido pero tan poco aplicado, resulta en un campo como el expuesto por Herráiz fundamental para conseguir avanzar en nuestros conocimientos y, al mismo tiempo, asegurar la pervivencia de los mismos. Todo ello partiendo de un núcleo de pensamiento que sigue muchas veces colonizado duramente por la tecnofobia (muchas veces mal disimulada).

El signo de los tiempos de la sociedad contemporánea que nos domina más claramente, tanto en Oriente como en Occidente, es la inundación constante de mecanismos publicitarios, cuando no la firme convicción (en algunos casos, todavía inconsciente) de convertir al propio individuo en mercancía que debe ser puesta en valor en un mercado neocapitalista que toma forma en redes sociales. La creación de perfiles y presencias en la red apenas esconde una pulsión neoliberal de venderse y alcanzar una valorización que vemos capitalizada por

sistemas de ludificación de la acción de presencia a través de mecanismos como Klout y afines que asignan puntuaciones a sus usuarios. Cuantos más puntos, más vales.

De este modo, no es de extrañar que la publicidad en sus múltiples formas y perversiones sea un foco central de las páginas que siguen. Daniel Escandell (es decir, quien firma también este texto introductorio) aborda la cuestión de la puesta en valor en redes sociales de los autores literarios a través del análisis y peso que representan hoy en día las acciones y estrategias de la marca yo. Esta labor publicitaria, que asume hoy en día el autor en la literatura de consumo (o, quizá mejor apuntado, cualquier autor que quiera ser leído), resulta indispensable y se han asimilado todas las estrategias de autopublicitación y difusión descarnadas en las que uno mismo es producto a ser adquirido y consumido. El productor artístico como objeto de consumo, preferiblemente consciente del juego en el que se sumerge, para competir con los demás y sobresalir en el océano de voces que inunda la red. Porque cuando todo el mundo puede ser leído, lo más probable es que muy pocos lo sean.

Igualmente, la publicidad ha encontrado en el arte una forma de explotación de recursos que pueden servir para transmitir valores determinados y asociarlos a una marca o producto. El mercantilismo en el arte ha sido tradicionalmente necesario para, a través de sus muchas formas (partiendo desde el mecenazgo más arcano), lograr dar sustento al artista, que no se mantiene ni del aire ni de sus ideales, en caso de que los haya. Las formas de producción poéticas contemporáneas han tenido un juego interesante en forma de perfopoesía y videopoesía canalizadas no solo en acciones en directo, sino también concebidas o preservadas a través de sistemas de difusión audiovisual. Plataformas como YouTube han dado lugar a nuevas formas de consumir esos contenidos que van más allá de los modelos de pay per view y de las primeras ideas que intentaban definir el concepto de vídeo bajo demanda, pues aunque estos conceptos siguen presentes y adaptados a los servicios de internet, ha entrado en la ecuación la amateurización de la producción de contenidos y, a partir de ella, la explosión definitiva del prosumidor, entendido como el usuario no profesional avanzado que emplea recursos con los que acercar sus valores de producción a los estándares de calidad profesionales.

La obra de Ajo representa un caso de explotación publicitaria que ha seguido un interesante camino, como expone Celia Corral. Sus micropoemas sustentados en formato vídeo y que se publicaron

a través de YouTube fueron recogidos por una cadena de televisión para crear cortinillas animadas, multiplicando la carga semiótica de los mismos y dando nuevas claves interpretativas: como publicidad de la propia emisora, los poemas se convierten en dotadores de valor y características emotivas a la cadena, pues la estrategia publicitaria busca ser asociada a la potencia artística de la obra de Ajo. Esta acción publicitaria se inserta, como no podía ser de otra manera, en una tradición de explotación de la obra poética para fines publicitarios que señala bien Corral: desde Lorca para vender cerveza pasando por Machado para el aceite hasta Cavafis para los automóviles. La poesía como motor de excitación de sentimientos, proclamadora de emociones y constructora de sensaciones que las marcas (a través de sus agencias publicitarias) desean capturar para ellas mismas. La menos comercial de las formas literarias al servicio del constructo capitalista.

El peso de la publicidad en la sociedad actual, con su bombardeo constante a través de todos los medios y canales de comunicación posibles, fuerza una pregunta que en el fondo es ineludible: ¿cuál es la presencia real de lo publicitario en nuestra mente? El estudio de Carmela Tomé aborda la disponibilidad léxica de los campos de información y publicidad entre estudiantes universitarios, un grupo que se caracteriza por ser joven y haber optado por continuar su proceso formativo más allá de los estudios obligatorios. Con un estudio como este vemos no solo los medios que siguen siendo dominantes en la mente de este grupo (televisión y radio siguen reinando), sino también algunas de las ideas que se asocian predominantemente a los medios: manipulación, engaño, censura, comprar... un carácter negativo predominante que muestra la percepción desconfiada que el colectivo estudiantil mantiene ante los medios de comunicación. Y, sin embargo, son consumidos masivamente. Conocen los códigos del lenguaje audiovisual y publicitario, saben que están intentando ser enganchados en la dinámica de consumo y en la venta de ideas programáticas impulsadas por diversos poderes que son tanto fácticos como más que expresos. Los publicistas están en la siempre constante búsqueda de nuevas estrategias discursivas que logren sortear las defensas del público receptor, intentando descodificar el lenguaje publicitario para asaltar al consumidor potencial desde nuevos frentes. Con el retrato de la visión de la información, los medios y la publicidad que se desprende de este estudio, no nos extraña.

Por eso mismo resulta también importante codificar la visibilización y percepción del periodismo (y los periodistas, cuando estos

insisten en ser protagonistas de sus noticias) en los planos ficcionales. Esta es la propuesta que ofrece Javier Sánchez al ofrecer un detallado análisis de cómo el mundo de los comunicadores se retrata en uno de los géneros literarios que más popularidad ha alcanzado en los últimos tiempos: la novela negra. Lejos ya de la marginalidad y de los etiquetados, siempre inapropiados y erróneos de movimientos de subcultura, la novela negra ha mostrado sobradamente su capacidad para capturar el imaginario social, rescatar los fetiches y ayudar a reflejar un espíritu de época que nos permite reconocernos a nosotros mismos como seres sociales. Cuando el periodista es también detective se convierte, muchas veces, en protagonista de estas historias y a través de la configuración del personaje podemos desentrañar nuevas percepciones sociales de la labor del periodista que van más allá de la crudeza y desafección que la profesión ha generado en parte de la sociedad. Estos personajes ficcionales (casi tanto como los tertulianos que berrean consignas a pleno pulmón desde radios y televisiones) nos ayudan, en definitiva, a completar la interpretación de una profesión que es, ante todo, fundamental para conseguir que la ciudadanía pueda estar informada, desarrollar su espíritu crítico y alcanzar, finalmente, la verdad. El buen periodista existe tanto como el prejuicio contra la profesión, los medios y los recursos publicitarios.

De hecho, retomando la cuestión publicitaria y la literaria, podemos encontrar entre estas nuevas formas intermedias el book tráiler, uno de los pilares que conforman el texto de Vega Sánchez, quien aborda la videoescritura como formato de expansión transmediática en la búsqueda de nuevos lenguajes hibridados. Los (ya no tan) nuevos medios han favorecido la transdisciplinaridad de la creación, tanto plástica como textual, en buena medida por el impacto del paso de la producción amateur multimedia hacia la figura del prosumidor. Los recursos se multiplican y nacen más vías de construcción narrativa y visual y eso abre nuevos interrogantes en los que la función poética y la definición del potencial narrativo de los instrumentos videoescriturales se aborda como parte de la transmedialización de los fenómenos narrativos.

Se abre, de este modo, una cuestión que resulta imprescindible abordar también: el peso de la web a la hora de conformar imaginarios y construir (o, cuando menos, orientar) el potencial dialógico de las formas de comunicación mediadas tecnológicamente en la actualidad, muy particularmente cuando se sigue progresando al que (parece) será el próximo gran salto cualitativo en internet: la web 3.0. David Andrés plantea en su colaboración en estas páginas la influencia que puede

tener el frente tecnológico a la hora de llevarnos a seguir progresando como sociedad, pasando de poner el foco en la “mera” información y en el conocimiento en la imaginación. El impacto que se puede prever que estas tecnologías tengan en nuestra forma de transmitir información, recabar conocimiento y, a partir de ahí, transfigurar y asimilarlo, se determina no por la simple disposición técnica, sino por el uso que se vaya a hacer de los recursos y por el uso previsto que determina cómo se dará forma y función a esos recursos. Es decir, no debe perderse la perspectiva de que los progresos no se dan motivados por una “maquinocracia” sin más —un gobierno de lo maquinario/tecnológico— en la que estas evoluciones se justifiquen a sí mismas, sino por una detección de necesidades y potenciales mejoras que señalan las direcciones a seguir para obtener réditos contrastables en la sociedad inmediata.

Uno de estos réditos es seguir avanzando hacia una realidad dialógica en la comunicación mediada tecnológicamente para poder canalizar la polifonía casi ilimitada que los recursos digitales nos presentan. Hay, ya en la web 2.0, una descentralización (parcial y sesgada que sigue siendo controlada, en última instancia, por los mismos focos de poder) de la capacidad dialógica: el rizoma, la descentralización y el espacio social liberador como proyector de voces individuales que se enfrentan a la verticalidad de los medios y espacios sociales tradicionales ya han alcanzado una etapa de madurez, sí, pero sigue siendo en muchos casos una suerte de ruido de fondo. Es preciso, por tanto, que el mecanismo tome forma y que las voces ganen la potencia necesaria para erigirse como una fuerza dialógica consistente.

El recorrido que propone el monográfico llega, por tanto, al que era su objetivo germinal: presentar a partir de líneas de investigación múltiples el estadio actual y las posibilidades de futuro de las Humanidades, con un foco particular en la Filología. Es así como las disciplinas de Humanidades se relacionan con la sociedad actual, marcada por la irrupción y posición omnímoda de las tecnologías de la comunicación, que han mediado para llevarnos hacia una sociedad en ocasiones sobrepasada por su pulsión extimista, la sobreinformación y la inmediatez extrema. Una sociedad, en definitiva, que sigue en el cambio constante que nos ha acompañado desde siempre y que es merecedor de nuestra atención.