

## **Mercaderes de la historia (2004)**

La Nación, 24 de febrero de 2004

Las librerías y las listas de *best sellers* registran un renovado interés del público por la historia. Tan saludable es ese interés como la abundancia y diversidad de ofertas en el mercado: cada uno dice lo suyo, sin ira, aunque a menudo con poco estudio. Algunos productos se han vendido mucho, y esto constituye un dato cultural interesante: ¿qué nos dicen esos libros sobre los lectores, sus preferencias y capacidades? ¿Cómo opera la industria cultural –pues de industria se trata- sobre ese interés ciudadano?

En el campo de la historia destinada a un público general, tuvimos productos y marcas reconocidos y de calidad. Los del revisionismo histórico quizá no brillaban por su solidez profesional, pero abundaba en ellos la pasión y el compromiso. Hacían pensar. Por otra parte, en el género de la divulgación histórica se escribieron muchas obras ejemplares: esas que lograron el pequeño milagro de la transposición del saber profesional en un lenguaje atractivo y comprensible. Hoy, en la Argentina de la globalización, hay poco ambiente para la historia militante, aunque abunda la investigación periodística, un género en que se advierte una creciente exigencia de rigor e interpretación. Pero lo más novedoso es una forma degradada de la historia de divulgación, encabalgada en los medios masivos de comunicación y producida de acuerdo con las reglas del mercado. Se trata de historia escrita para vender: en suma, una mercancía.

Hasta hace poco conocimos la fiebre de la novela histórica. Es un género tan digno y noble como cualquier otro. Pero bajo las normas de la producción masiva aparecieron productos hechos por encargo, en plazos perentorios, con unos pocos datos, en lo posible escandalosos, mucha imaginación y una dosis igualmente notable de ignorancia histórica. La moda de la novela histórica pasó, y hoy ocupa su lugar una desafortunada mezcla de periodismo sensacionalista e historia. Sus autores combinan la vieja aspiración –romántica y revisionista- de ser los intérpretes de la nación, con otra, de raíces jacobinas y más adecuada a los tiempos democráticos: constituirse en los tribunos del pueblo.

En esta línea, replican un formato del periodismo de actualidad: la denuncia, el escándalo, la revelación de la corrupción. No se trata de explicar, de entender, sino de denunciar: hubo corrupción en el siglo XVII con el contrabando –un concepto anacrónico-, en las guerras de Independencia con los contratos de abastecimiento al ejército, y también en los noventa con Yabrán. Esta mercancía es elaborada sin la sustancia principal de la historia, su levadura: la explicación. La única que tales autores conciben para articular su retahíla de denuncias es el dictum discepoleano: “el mundo fue y será una porquería...”.

Otra pretensión es la de revelar una historia secreta, oculta, confidencial, contrapuesta a la “historia oficial”. Se trata de un viejo mito, desarrollado por el revisionismo y potenciado en este formato periodístico: hay una historia verdadera, la del pueblo, la de los vencidos, que se contraponen a la deformada por los vencedores, la oligarquía. No importa si lo que se presentan son datos archiconocidos, a menudo triviales; no interesa que se trata de cuestiones ampliamente documentadas por los historiadores (saquearlos sin citarlos es otra característica de este modo de producción de mercancía histórica): como Marat, el autor se instituye en el insobornable denunciador del vicio y la corrupción.

Pese a tratarse de obras extensas, referidas a grandes períodos, estos libros están escritos en pequeños fragmentos, en “bloques”, quizás imaginariamente separados por una cortina

musical o un aviso. Cada uno de ellos puede ser leído separadamente. No existe la intención de incluirlos en una narración más general, un relato, o de articularlos en una explicación de sentido amplio. Se invita a abrir el libro al azar, elegir unas páginas y hacer una lectura fragmentada, un picoteo: no se gana nada leyéndolos completos y de corrido. Se argumentará quizá que esa endeble articulación, que no invita al esfuerzo reflexivo, corresponde a la capacidad lectora de la franja de mercado que han elegido. Es el mismo criterio de los creativos de la televisión –sostén mediático de estas producciones mercantiles- cuando deciden que el público sólo puede ver lo que se les ofrece. Esta cuestión suele dividir a quienes deciden ajustarse a la supuesta capacidad del lector, y quienes quieren estimularlos a volar más alto. En estos libros se ha optado por lo primero.

Algo parecido ocurre con su enfoque de la historia. Ofrecen a sus lectores lo mismo que los noticieros: denuncia y escándalo entre los poderosos, y una tierna simpatía por los sentimientos del pueblo sufriente. Así, estos libros reproducen el sentido común que los medios masivos construyen cotidianamente. En el periodismo hay quienes enfrentan este sentido común, lo desafían, lo impulsan a reflexionar, a madurar, a pensar de manera más compleja. No es el caso de estos productores de mercancías.

El pasado es de todos. Cada uno elige la historia que quiere leer, y si hay consumidores para estos productos, es lógico que se produzcan las mercancías demandadas. Incluso puede admitirse que esta lectura puede acercar a otra historia mejor. Quizás el problema resida en la falta de ofertas alternativas, y ese es un reproche que los historiadores profesionales solemos hacernos: debemos ofrecer otra historia pública, pero también debemos señalar las características y limitaciones de ésta, como lo haría una asociación que defiende a los consumidores.

Hay un punto, sin embargo, donde no es posible someterse a la lógica del mercado: la educación. Cuando uno de estos productos es presentado como “recomendado para la enseñanza”, alguna alarma debe sonar entre los responsables del estado o entre quienes, en el campo de la opinión pública, se sienten responsables por el bien común.