Jorge Carrión

Lo viral

Galaxia Gutenberg

Jorge Carrión

Lo viral

Galaxia Gutenberg

También disponible en eBook y audiolibro

Publicado por
Galaxia Gutenberg, S.L.
Av. Diagonal, 361, 2.º 1.ª
08037-Barcelona
info@galaxiagutenberg.com
www.galaxiagutenberg.com

Primera edición: julio de 2020

© Jorge Carrión, 2020
Según acuerdo con Literarische Agentur Mertin, Inh.
Nicole Witt e. K. Frankfurt am Main, Alemania
© Galaxia Gutenberg, S.L., 2020

Preimpresión: Maria Garcia
Impresión y encuadernación: Romanyà-Valls
Pl. Verdaguer, 1 Capellades-Barcelona
Depósito legal: B 11334-2020
ISBN: 978-84-17747-68-8

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede realizarse con la autorización de sus titulares, aparte de las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear fragmentos de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45)

Para Marilena, que descubrió antes
que yo el título y el concepto de este libro.
Mi luz en estos tiempos turbios

17 de noviembre de 2019

Por la mañana un virus desconocido entra en el cuerpo de un hombre de 55 años cuyo nombre también desconocemos. Por la tarde empieza el siglo XXI.

18 de noviembre de 2019

Se ha convertido en un tópico decir que el siglo XX comienza el 28 de junio de 1914, con el asesinato del archiduque Francisco Fernando de Austria en Sarajevo. El magnicidio es narrado con prosa y técnica de novelista por Christopher Clark en su magnífico ensayo *Sonámbulos. Cómo Europa fue a la guerra en 1914*. El primer terrorista sacó la bomba, pero se quedó paralizado por el miedo. El segundo terrorista lanzó su explosivo, que o bien rebotó contra la capota del vehículo o bien fue rechazado con el brazo por la propia víctima. Gavrilo Princip, el tercero y último, no per-

dió su oportunidad: aprovechando que el chofer se había equivocado de camino y tenía que hacer retroceder el coche manualmente, se puso al lado del archiduque y le asestó dos tiros a quemarropa. Digamos que la Primera Guerra Mundial comenzó, entre otras razones, porque no se había inventado todavía la marcha atrás.

Escribe Clark que «Los asesinatos de Sarajevo, igual que el del presidente John F. Kennedy en Dallas en 1963, fueron un acontecimiento cuyo destello congeló a las personas y los lugares en un instante y las grabó a fuego en la memoria. La gente recordaba exactamente dónde y con quién estaba cuando se enteró de la noticia». Escribe también que el conflicto que comenzó aquel verano «movilizó a 65 millones de soldados, se cobró tres imperios, veinte millones de muertos entre militares y civiles, y veintiún millones de heridos». Tanto por el impacto en la memoria personal de la población mundial como por las consecuencias geopolíticas se ha convertido en otro tópico afirmar que, casi noventa años más tarde, fue el 11 de septiembre de 2001 la fecha de inicio del siglo siguiente. Si el XX comienza en 1914 con el estallido de la Primera Guerra Mundial, el XXI tendría su pistoletazo de salida con otro atentado terrorista, que cambia la entidad y la escala de la víctima: del líder político y militar, único, individuo, al icono arquitectónico colectivo, las Torres Gemelas y cerca de 3.000 personas.

19 de noviembre de 2019

¿Y si nos equivocamos? ¿Y si nos precipitamos? ¿Es posible que, si el siglo XX empezó realmente en el Sarajevo de 1914, el siglo XXI comenzara anteayer en Wuhan? ¿No es, en realidad, imposible que una mitología nueva se fundara en la vieja ciudad de Nueva York? ¿Hablaremos también nosotros, como el maestro Stefan Zweig, de nuestro mundo de ayer? ¿Por qué en la época contemporánea nos empeñamos en convertir las grandes tragedias en nuevos comienzos? ¿No comenzó el siglo XIX el 14 de julio de 1789 con la toma de la Bastilla? ¿No inició Cristóbal Colón el siglo XVI en 1492, cuando llegó a la otra orilla del Atlántico? ¿No creamos la mera idea de siglo a partir del año en que supuestamente nació Jesús?

20 de noviembre de 2019

Si el género natural de estos tiempos es el diario íntimo, este texto, por supuesto, no lo será. No creo que tenga género, pero se podría definir como un antidiario de no ficción, un informe, una sucesión de preguntas, un diario *fake* o una reconstrucción. Porque la literatura será artificial o no será.

21 de noviembre de 2019

Así comienza *El mundo de ayer*, en la traducción directa del alemán que hizo Alfredo Cahn para la primera edición de la Editorial Claridad, Buenos Aires, 1942, y que a mí me regaló hace muchos años Juan Hernández, el editor en Costa Rica de mi libro *Teleshakespeare:* «Si me propusiera encontrar una fórmula cómoda para la época anterior a la Primera Guerra Mundial, a la época en la que me eduqué, creería expresarme del modo más conciso diciendo que fue la dorada edad de la seguridad».

22 de noviembre de 2019

En 1976 Richard Dawkins publicó *El gen egoísta*, donde introdujo el concepto de meme. El meme es el gemelo cultural del gen y, según el biólogo evolutivo, es igual de ególatra. Si los genes son biología y se reproducen a través de la sexualidad, los memes son cultura y se propagan mediante la imitación, la copia. El meme, por tanto, es una unidad mimética. Está más allá de la estética, la moral, el bien y el mal. Los memes no son buenos ni malos, bellos ni feos, inteligentes ni tontos, verdad ni mentira, útiles ni inútiles: son emoción, fe, intuición, las líneas maestras de las macroestructuras que nos amparan y a las que nos agarramos, para no sentir el vértigo del vacío, del sinsentido.

Lo que cada uno de nosotros llama su religión, su ética, su poética o su política se puede ver como un *memeplex*, un complejo de memes. El estudio de los memes y sus articulaciones en forma de redes lo realiza la ciencia de la memética. Se trata de una tendencia académica que se confunde con tantas otras: la historia de la religión y de las ideas, la sociología política o de las emociones. Hasta los años noventa los memes no se podían identificar en una única forma: eras ideas multiformes. Pero entonces llegaron internet y las estrategias de viralidad y empezaron a configurarse los memes virtuales, con su intrínseca ambición de propagarse por las pantallas y las conciencias. Como cualquier otro artefacto narrativo o estético, el meme parte de materiales reconocibles y establece una variación. Es autorreferencial: apela a memes antiguos, clásicos, de carácter sexual, religioso, violento o alimentario, y los actualiza en un contexto muy determinado. La viralidad de la mayoría no supera la potencia. Pero los que se realizan, los que son acto, se expanden como el mal o como el amor o como la pólvora.

Los virus son los memes.

23 de noviembre de 2019

Rosalía retuitea el link a mi artículo «La conquista global de Rosalía», que publiqué el domingo pasado en el *New York Times* y termina así: «Y esa es, finalmente, la apropiación maestra que ha lleva-

do a cabo la artista de Sant Esteve Sesrovires. Ha conquistado una de las dimensiones del mundo, aquella donde coinciden el capitalismo con el estilo musical de la globalización. Ha *hackeado* el sistema y ha conseguido en un año lo que todas las demás estrellas de su calidad tardaron varios en lograr. Se ha introducido en el corazón del capital y del *mainstream* para subir el nivel. Ojalá sean muchos quienes la copien, la imiten: se la apropien. Malamente y con altura».

24 de noviembre de 2019

El concepto *viralidad*, tal como lo entendemos hoy, surgió en los años noventa en el ámbito del marketing. De la biología pasó entonces a la retórica corporativa: a partir de ese momento el objetivo de un anuncio, de una campaña de publicidad, de un videoclip o de un nuevo producto es propagarse, contagiarse, infectar las conciencias del máximo número posible de compradores, sobre todo a través de las redes de telefonía. Aunque los anuncios y las campañas fueran emitidas a través de diarios, televisión o radio, la viralidad dependió hasta mediados de la primera década del siglo XXI de la transmisión oral, de la transmisión boca oreja. YouTube, Facebook y el resto de redes sociales comenzaron después a generar un nuevo sentido de lo viral, como aquello que puede comentarse, evaluarse y, sobre todo, compartirse masivamente.

Ser epidemia o pandemia o enajenación colectiva (casi nunca compramos un producto en lugar de otro por un motivo completamente racional).

Aunque desde la guerra de Troya encontremos flechas envenenadas; aunque los virus y las bacterias sean armas desde siempre; aunque la guerra biológica sea tan antigua como el ser humano, la viralidad digital ha situado en otro nivel de conflicto las estrategias informativas y propagandísticas modernas. El de la atención en disputa constante. Vivimos en la época de mayor alfabetización de la historia de la humanidad y, sin embargo, en la que menos tiempo y concentración dedicamos a discernir lo verdadero de lo falso, lo conveniente de lo reprochable. La viralidad como ecosistema. La viralidad como guerra de bajísima intensidad: constante. ¿Será la viralidad la categoría que mejor define los mecanismos sociales, culturales, políticos y económicos de nuestra época?

25 de noviembre de 2019

«Sus apuntes, en todo caso, constituyen también una especie de crónica de este periodo difícil», leeré dentro de cuatro meses en *La peste*, de Albert Camus: «Pero son una crónica muy particular, que parece obedecer a un plan preconcebido de insignificancia», porque «en medio de la confusión general se esmeraba, en suma, en convertirse en historiador de las cosas que no tenían historia».

26 de noviembre de 2019

La industria de la publicidad ya había asumido, en 1996, que los virus biológicos y los informáticos eran auténticas musas: fuentes de inspiración. En un artículo clásico, «The Virus of Marketing», Jeffrey Rayport resumió a través de esas metáforas las reglas de la viralidad. Los virus penetran en sus portadores sin que estos se den cuenta, porque a menudo están enmascarados, parecen otra cosa. Es importante que sus portadores no sean conscientes de estar facilitando, con sus movimientos e interacciones, la expansión vírica. Por eso la publicidad debe disfrazarse, ocultar su finalidad comercial, por ejemplo haciendo regalos u ofreciendo servicios gratuitos, para introducirse en los hábitos de los compradores y que estos los difundan como parte de su propia forma de ser. Rayport insiste en la capacidad mimética de los virus, en sus virtudes para el camuflaje: tanto los biológicos como los informáticos saben cómo integrarse en cuerpos vivos o electrónicos, para que no los detecten ni rechacen. Ese debe ser el objetivo de las marcas: insertarse en el *memecomplex* que una persona asume como su estilo de vida y su sistema de valores. Si los agentes de supercontagio son quienes se mueven, viajan y se relacionan con muchas personas en poco tiempo –o con muchos ordenadores–, las empresas tienen que apostar por sus equivalentes en los circuitos del capital, los influyentes, cuya acción en red conduce –si los astros se conjuran– a ese mo-

mento en que el brote se convierte en epidemia y el producto converge en la conciencia de miles, cientos de miles, millones de consumidores.

27 de noviembre de 2019

La aplicación de las matemáticas al ámbito del arte y el entretenimiento cambia el canon. En *Creadores de hits. Cómo triunfar en la era de la distracción*, Derek Thompson cuenta el caso de Billboard, que en 1991 dejó de confeccionar la lista de las canciones más escuchadas según la información que recopilaba de las emisoras de radio y de las tiendas de discos y empezó a extraer directamente los datos de las cajas registradoras de los puntos de venta. Al mismo tiempo contrató los servicios de Nielsen para contrastar las cifras, con una consecuencia radical: «el hip-hop se disparó en el ranking al mismo tiempo que el rock chapado a la antigua poco a poco comenzó a desaparecer».

En la lectura de literatura predomina el *close reading*, es decir, el análisis de un texto en particular, que se va situando en contextos diversos: el libro en el que se encuentra, la obra del autor, la literatura de su género, la de su época, la tradición literaria. Cada vez es más importante, sin embargo, la lectura cuantitativa, que permitiría llegar –según Franco Moretti en *La literatura vista desde lejos*– a una historia literaria más racional, pues estaría basada en hechos y no en gustos, intuiciones, códigos compar-

tidos, arbitrariedades e inercias. El uso de bases de datos y gráficos para el estudio de los textos permite evaluar su influencia real: cuántas veces se han reimpreso, se han traducido, han sido citados, han sido versionados, parodiados o reescritos. Los mapas de *Atlas de la novela europea. 1800-1900*, de Moretti, que muestran la expansión de las traducciones de libros, recuerdan mucho a las cartografías de contagios de epidemias. Con los resultados de esa investigación, para la que son necesarios sofisticados programas informáticos, se podría refundar la historia de la literatura y del arte, crear un canon de cuáles han sido realmente los autores y las obras fundamentales. Los auténticos influyentes.

Es muy probable que esa nueva historia de la influencia cultural sea mucho más ecuánime que la que rige ahora los programas universitarios y los manuales de historia de la literatura y el arte. ¿Big Data e inteligencia artificial para entender la cronología de la emoción, de la representación, de las ideas, de los miedos humanos? Puede ser. Sin duda sería una historia más justa y más racional, pero de una racionalidad abstracta y ajena, profundamente algorítmica, porque el arte humano es por naturaleza irracional e injusto.

28 de noviembre de 2019

Llevo años imaginando el índice de un libro que sería una historia de la influencia cultural, un ensa-

yo narrativo sobre los últimos 2.500 años del arte de la prescripción. Tengo claro que el primer capítulo se titularía «Los filósofos» y el último, «Los algoritmos». El orden posible del resto sería: los viajeros, los profesores, los bibliotecarios, los editores, los mecenas, los artistas, los periodistas, los críticos, las libreras, los marchantes, las agentes, los líderes de opinión, los curadores. Cuando llego al siglo XXI me entran las dudas: ¿Les dedico un capítulo a los *influencers*? ¿O los *influencers* son la dimensión humana de los algoritmos, el modo en que se encarnan en cuerpos humanos mientras no puedan generar sus propias identidades?

29 de noviembre de 2019

En su extraordinario perfil de Michel de Montaigne, Stefan Zweig nos recuerda que el ensayo moderno nació en un confinamiento. Después de transformar una torre de su castillo en estudio y biblioteca, el gran lector del siglo XVI se encerró en ella durante una década. Como tenía mala memoria, tomaba notas en los márgenes de los libros o en las últimas páginas: «Después las irá recogiendo poco a poco en fichas sueltas como el azar las va trayendo, hasta formar un *mosaico sin trabazón*, según las califica él mismo». Lentamente descubrirá que todos aquellos apuntes, que todas aquellas reflexiones, tienen algo en común: «un epicentro, una conexión, una unidad en su fin». El

yo era lo que permitía que todos aquellos fragmentos formaran un único libro. Un libro de ensayos.

30 de noviembre de 2019

Mi agenda de estos meses es demencial. La locura tal vez empezó aquel día de finales de septiembre cuando, durante la presentación de *Contra Amazon* en Ecuador, entré en la librería Tolstói de Quito. La librera, al otro lado del mostrador, me dijo: «Sabía que vendrías, anoche soñé con este preciso momento». Desde entonces he hablado cientos de veces acerca de esa colección de crónicas y ensayos sobre mundos librescos, como si los textos no fueran autónomos, como si para existir, absurdamente necesitaran a su lado mi voz, mi presencia. Casi cada semana viajo a una librería española para reunirme con lectores. La semana que viene lo haré en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México, donde podré cenar con Leila Guerriero, a quien conocí en Buenos Aires hace quince años y con quien me he reencontrado en este 2019 que ya termina. Los viajes me permiten estar con personas a las que quiero y a quienes hace demasiados años que no veo, como mi amiga Sofía, con quien ceno en Alicante, o como mis primos Gonzalo y Loli, y mis tíos Pepita y Antoñito, ya ancianos, a quienes visito diez años después de la última vez en Santaella, el pueblo de mi madre. La tita Pepita me prepara un cocido con judías que saben a judías y patatas que saben a

patatas. En un quiosco de Córdoba he comprado el diario para regalárselo: mi tía mira mi foto de la entrevista, me dice que la letra es demasiado pequeña como para leérsela, pero que la abuela Pepa estaría muy orgullosa de mí. Desde que llego hasta que me voy, la tele está encendida en el comedor donde se pasan la vida: ni uno solo de esos programas o de esas noticias, que se suceden en Antena 3, llega a un nivel mínimo de calidad.

El virus es la telebasura.

1 de diciembre de 2019

En la serie *Political Animals* una periodista clásica le dice a una periodista digital, de su misma redacción, que el periodismo no trata sobre la velocidad, sino sobre la verdad. La respuesta de la bloguera es demoledora: «Este diario tiene varios miles de lectores; pero un post en mi blog puede tener hasta diez millones de visitas». La lectura, que implica duración, es suplantada por la visita y el tráfico, estallidos fugaces, bombeo de *trending topic*. Esa transición se observa en todas las series de televisión que han enfocado el periodismo del siglo XXI: *The Wire*, *Borgen*, *The Newsroom* o *Press*. Mientras que la mayoría opta por que el protagonismo recaiga en los periodistas clásicos, por que los digitales sean figuras emergentes y secundarias, en *Press* –que es la más reciente, del año pasado– ya los dos modelos ostentan el mismo protagonismo. El *Herald*, un diario de iz-

quierda en decadencia, y el *Post*, un diario sensacionalista en su mejor momento, compiten en desigualdad de condiciones por representar la realidad británica: uno es clásico y el otro es viral.

2 de diciembre de 2019

Lo clásico y lo viral: una hipótesis de trabajo.

3 de diciembre de 2019

Andrzej Huczynski, gurú del *management*, distinguió tres tipos de gurús: los académicos, los consultores y los héroes mánager. El *influencer* supone la democratización de la figura del gurú. A partir de la existencia de YouTube, Twitter e Instagram, cualquiera puede ser un gurú, si construye un estilo efectivo según las características de la plataforma, un estilo capaz de destacar en medio de la saturación, de surfear, de imponerse. El medio es el mensajero: quienes cultivan su reputación y su influencia antes en la red social que en el ámbito editorial, periodístico, de la gestión, de la realidad, son llamados *youtubers*, *tuiteros* e *instagramers*. Tres categorías para poner entre paréntesis las clasificaciones binarias. Y sin embargo: los antiguos y los modernos; los académicos y los románticos; los modernos y los posmodernos; los apocalípticos y los integrados; los clásicos y los virales.