



Sobre el saber i el ser

“De manera que, si volen ser alguna cosa, ser moderns, ja saben què els toca: llegir molta premsa inclosa l'especialitzada que cadascú considere més portadora de substància, mirar molta televisió, escoltar molta ràdio, i tot això. Llavors seràs un home, fill meu, seràs un home.”

Ja disculparan un títol d'aparença tan presumptuosa, com si fóra el d'un volum qui sap si de metafísica o d'epistemologia o de totes dues disciplines alhora. Bé: en realitat la combinació dels dos conceptes sí que donaria per fer-hi reflexions molt professionals i filosòfiques a propòsit de la relació entre substància humana i consciència, o entre ser sabedors i ser persones, i altres identitats o coincidències entre el fet de pensar –i pensar que pensem– i el fet de ser, en tant que humans, notablement més complicats que qualsevol raça de micos. Quan ho som, evidentment, quan ho som, que no és sempre. El títol, doncs, no és el d'un tractat de res: està inspirat per un anunci a tota pàgina, que diu: “you are what you know”. L'he llegit en un setmanari internacional de catorze milions d'exemplars de tiratge (més que EL TEMPS, doncs), i és, a primera vista, un simple recurs publicitari de la CNN, que qui sap quants milions d'espectadors deu tindre en tot el món, entre ells jo mateix, que també sóc lector del setmanari. El setmanari i la CNN són propietat de la mateixa empresa, però això no fa al cas. El que fa al cas és la concepció purament ontològica, més que purament publicitària, de la frase que han trobat: sou allò que sabeu, ets allò que saps, ets allò que coneixes, com vostès vulguen, que ací l'anglès és més ampli i eficaç que qualsevol traducció reductiva.

El problema, la qüestió o el cas, és que no es tracta només d'una identitat ontològica –ser és saber, saber és ser, i així ens podríem distraure escrivint alguns manuals de filosofia, que d'altra banda és segur que estan ja escrits –sinó d'una cosa molt més greu: qui sap, és, i qui no sap *no és*. És a dir, en la teoria aplicada, qui sap molt és molt, i qui sap poc és poc. I òbviament, tal com l'anunci telefilosòfic deixa clar, no es tracta de “saviesa”, sinó d'informació. I no es tracta rigorosament de “ser” en el sentit antropològic o ontològic, sinó de “categoria” social, econòmica o política d'aquesta mena de ser que deriva del saber o consisteix en el saber. És a dir, simplificant: vostè està ben informat, vostè està *molt* informal, vostè sap moltes coses, *ergo* vostè és personal de gran pes i categoria, vostè és molt, té molt de pes, molta

substància, molt de poder: probablement podrà guanyar molts diners. Amb la qual cosa hem arribat, finalment, a la dimensió personal i metafísica del famós “quart poder” –que és poder de la premsa, és a dir de la informació– aplicat ja no sols a la societat sinó a la dimensió individual dels humans, o humana dels individus. Una conclusió o aplicació que, si és certa (i tot indica que ho és), a mi em sembla especialment perillosa per a la mateixa humanitat.

Jo no tindria res a dir contra la idea que “som allò que sabem”, si es limitara al seu sentit més genèric, aquell sentit que deriva de l'antropologia cultural, i segons el qual la substància humana és la cultura –l'immens conjunt de coneixements, valors, normes, actituds, etc.– i la cultura, cada cultura, és necessàriament apresada i adquirida. Perfectament: així és, i no hi ha res a dir. O molt, però sobre això també hi ha infinits llibres escrits. El problema és que la frase publicitària no va en aquest sentit, sinó en un altre especialment pervers: vol expressar que la informació (allò que sabem per la premsa i per la tele: la CNN, que és qui paga l'anunci) és ja tan necessària que si no en tenim molta no som res. Per ser alguna cosa, i sobretot per ser alguna cosa notable i de profit, hem de saber moltes coses, estar molt informats, al corrent de tot allò que passa en la política, en l'empresa, en els mercats de tota mena que formen a hores d'ara la trama bàsica de les societats humanes. Saps molta economia, i ets economista. Saps molt de finances i de borsa, ets un bon traficant o un bon inversionista. Saps molt d'això, ets això. Saps molt d'allò. Però a la manera moderna: per la premsa, per l'Internet i per la tele. No com l'home antic, que sabia molt de treballar la fusta i per tant era fuster. No en sentit que “som”, en tant que humans, el nostre propi contingut mental, inconscient o conscient, sinó en el sentit *mediàtic* –horrenda paraula–, segons el qual els mitjans de comunicació són el vehicle de la nostra pròpia substància. De manera que, si volen ser alguna cosa, ser moderns, ja saben què els toca: llegir molta premsa, inclosa l'especialitzada que cadascú considere més portadora de substància, mirar molta televisió, escoltar molta ràdio, i tot això. Llavors seràs un home, fill meu, seràs un home.