

9. Las personas y las marcas	111
10. Ser como la publicidad	120
11. El personismo	130

Tercera parte

LA IDEOLOGÍA DE LA PIEL,
LA PIEL DEL MUNDO

12. El cutis de la política	143
13. Las máquinas solteras	154
14. Las revoluciones de la emoción	163
15. El tacto de la trama	174
16. La orgía de la conexión	184
17. La utopía consumida	194

Prólogo

La época sin prestigio

Nuestra época tiene mala prensa. Y no sólo en sentido literal, sino también en sentido audiovisual: está mal visto y suena peor referirse positivamente a ella. ~~Lo correcto y lo ilustrado es despolitizar contra lo que compone el panorama de la actualidad.~~ Sentirse a gusto en el mundo actual nos igualaría a los necios, mientras que ~~declarar nuestro desprecio nos ayuda, por lo menos, a ser dignos.~~

No importa de qué se trate, desde el sistema económico a los videojuegos, desde las artes a la democracia de baja calidad, desde el cine de Hollywood a la detestable calidad del pan. ~~Las cosas van mal.~~ Van mal respecto a lo bien que fueron o pudieran ir, y rematadamente mal puesto que no hay indicios de que puedan corregirse.

Vista sumariamente pero también particularizadamente, la crítica culta cree estar detectando una colosal marea de productos basura, copias pirata, mentiras políticas y corrupción a granel. ~~Todo parece degradado~~ y los más veteranos de los ilustrados sienten náuseas ante el atufante alrededor. O sólo tristeza, cuando no cuentan ya, estos propectos detractores, con fuerzas suficientes para vomitar.

A juicio de la generación adulta, la sociedad aparece vencida por la complacencia del consumo y la trivialidad de los medios de comunicación, mientras la juventud ha perdido el sentido del

Célebre mudado

esfuerzo y se ha volcado en la incesante melodía de los iPods. En definitiva, torturados o amargados, **los supervivientes de la última generación educada en el culto al libro observan que su vida discurre entre la escombros de lo que respetaron y sin la esperanza de un Estado que intervenga contra la ruina del porvenir.**

La primera parte del siglo XX creyó en la realización de utopías para bien (y para mal) de la condición humana, pero **el siglo XXI es descrito, cínico y superficial.** El mundo se ha colmado de tantos objetos superfluos, de perfumerías, karaokes y tiendas de ropa, de chats mal escritos, de teléfonos que hacen fotos, de parques temáticos, centros comerciales y oscars al efecto especial, que considerado en conjunto hace pensar en **un paso de lo importante a lo trivializado**, de lo trascendente a un presente sin más horizonte que su propio bazar.

Pero, con todo, aceptando que las manifestaciones culturales han perdido calado, ¿cómo no preguntarse sobre la posibilidad de que la ebullición de los numerosos fenómenos en la comunicación, en los deseos y en el valor, no estén conformando un nuevo sistema?

Porque ¿y si nosotros, «los ilustrados», estuviéramos ofuscados y lo que llamamos ineptia y descomposición fuera, en realidad, un panorama tan listo que no llegamos a ver? ¿Y si la sociedad de consumo no significara el cataclismo del espíritu absoluto sino el nacimiento de otro que todavía no conocemos? ¿Y si el ciudadano, en suma, por quien pugnó la Ilustración se hubiera carcomido y sólo su mortaja, engalanada por la melancolía, impidiera verificar su defunción?

Estas preguntas no fueron capaces de inquietarnos hasta ahora pero, fatigados de nuestra propia salmodia, ¿cómo no asegurarse de que las censuras al videojuego, el asco al marketing, la abomi-

nación de las marcas no sean un discurso de clase? Clase social, cultural, élites desesperadas de intelectuales con problemas de adaptación. Porque ¿son más ignorantes, en general, los jóvenes actuales que los de hace un siglo, cuando la mitad no sabía leer? ¿Puede compararse la tosquedad de nuestros juegos infantiles, desde las canicas al escondite, con la complejidad de sus entretenimientos dentro y fuera de la red? Apenas leen pero ¿cuántas otras opciones de ocio no les ocupan su tiempo? No leen, pero ¿piensan peor que nosotros? ¿Contribuyen negligentemente a deteriorar el mundo o nuestro mundo? ¿Se quejan ellos, inconsolablemente, del nivel cultural?

Entonces, ¿a qué sollozar? Los ineptos seríamos nosotros, y ellos, gracias a una óptica más avanzada, quienes alcanzarían a divisar el más allá. Porque ¿no será que si la cultura de hoy nos parece tan flaca es efecto no de que objetivamente se muere sino la consecuencia de que, a nuestra distancia cronológica, su extraño bulto se distingue mal?

En definitiva, ¿cómo será posible seguir valorando de la misma manera las obras de la contemporaneidad si los modos de vivir, de gozar y de saber han sido trastornados por las nuevas tecnologías, los mass media, la mutación del modelo femenino, del modelo del niño, del modelo del animal, del modelo del objeto, de la manera de amar y de comer?

En el festival de teatro de Aviñón 2005, por primera vez en sus cincuenta y tantos años de existencia, más de la mitad de las obras carecían de texto. De modo que se introdujo una sección especial titulada, como un pleonismo, «théâtre de texte» para referirse a lo que era el teatro de toda la vida. Efectivamente, la mayoría de los espectáculos presentados no pronunciaban palabra, sino que con-

sistían en comunicaciones plásticas y sonoras. Como consecuencia, los espectadores de tradición protestaron rabiosamente y los mismos críticos no supieron cómo calificar el fenómeno. ¿Cambio de paradigma? ¿Transformación del género? ¿Sensacionalismo pasajero? ¿Consumismo? ¿Simple afán comercial?

La cuestión es decisiva porque o bien aquellos ancianos de *Ca-tuli Carmina* tienen la razón y el mundo se descompone circularmente o bien no la tienen y lo apremiante sería corregir nuestras posturas para asistir apropiadamente al cambio de época. Desfallecer de melancolía es propio de los asilos, reales o imaginarios. «Permanecer en la nostalgia envejece la mente», ha dicho Sarita Montiel

¿Cómo no ensayar, pues, buscando la misma vida, la aventura de la novedad, el conocimiento en un sistema inédito y, quién sabe si, al cabo, más ameno? Toda sociedad ha devastado la cultura precedente, no importa que se llamara cristiana y cruzada, humanista y universal, progresista y revolucionaria. Ahora la cultura del consumo se encuentra a punto de exterminar la cultura ilustrada dentro del ascendente capitalismo de ficción (Vicente Verdú, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona, 2003). Se perfila, pues, actualmente un poderoso sujeto protagonista: el sujeto consumidor que ha iniciado su propia liberación tan espectacular como eficiente. Para bien o para mal, para su mutación antropológica y para el cumplimiento de una extraña utopía que nadie pudo llegar a enunciar.

¿El proyecto del mundo del consumo? Precisamente lo que este libro pretende mostrar es que la energía del consumo, la energía del placer, ha ido conformando un tipo de hombre/mujer, sujeto/objeto, un *sobjeto* que sin poseer un destino inscrito actúa en búsqueda de una felicidad especialmente relacionada con los

múltiples nexos con los demás, por superficiales y efímeros que sean los contactos. Al superindividualismo de los años noventa sigue ahora un *personismo* que supera el repetido deseo de los objetos y busca el trato con los demás como *sobjetos*, sujetos y objetos a la vez, nuevos objetos de lujo. (*Teología*)

Contrariamente a los agoreros, nuestro mejor porvenir de seres humanos se decide en este sistema de extroversión que es la cultura del consumo, de la conversación, la conversión y la traducción.

No atender esta revolución por atípica denotaría tanto xenofobia cultural como instinto de muerte. Porque ¿cómo creerse vivo intelectualmente sin sentir curiosidad por los cientos de millones de blogs que han crecido en la red en apenas tres años o por los ochocientos millones de personas enganchadas a los foros románticos, o por el fenómeno de los más de dos mil millones de mensajes diarios que se cruzan los móviles?

Efectivamente, el mundo no es lo que era, y menos todavía el mundo surgido de la relación liberadora entre el sujeto y el objeto. Porque tal como la mujer en la liberación sexual ha logrado su emancipación disponiéndose —y disponiendo al hombre— como sujeto y objeto a la vez, el otro será, cuando lo deseemos, el máximo objeto de nuestra degustación: no ya un elemento utilitario ni instrumental, como lo fuera en el último capitalismo de producción, sino una pieza de disfrute que ha crecido de una humanidad reunida y planetaria, menos racional y política, pero más afectiva, moral y compleja. Más extrovertida o consumista que abroquelada y reprimida.

Hasta hace relativamente poco se concebía lo mejor de lo humano como efecto del ahorro o de la represión: el cielo tras la penitencia, el premio después del denuedo, la creatividad tras la contención seminal. Existe, sin embargo, otra energía, menos

ensayada productivamente, que procede del placer y no del dolor. Una energía que llega incluso «más allá del principio del placer» y que ha ido abriendo vías a la imaginación, la invención y la creatividad contemporáneas.

Ciudadanos fueron los tipos vestidos de marrón que liberó individualmente la modernidad, ciudadanos fueron los burgueses calados de negro, pero consumidores son aquellos que ahora los sustituyen al fin de la modernidad: gentes de todos los colores y orígenes que buscan el placer aquí y no en los indeterminados tiempos de una Revolución futura, ni atravesando, auxiliados por el confesor, el abismo de la muerte.

Se trata de nuevos sujetos cuya cultura ha ido alejándose tanto de la axiología burguesa como de la profecía para proletarios. Una nueva cultura correspondiente a la etapa del capitalismo de ficción que ha producido el fenómeno estrella del *personismo*. O lo que es lo mismo: a los sujetos y objetos permutándose en una masiva demanda de lujo.

Primera parte

LA SUPERFICIALIDAD DEL SABER, EL SABER DE LA SUPERFICIE

La cultura sin culto

Susan Sontag contaba —como ya he comentado alguna vez— que al encontrarse en una calle de Los Ángeles con Win Wenders le preguntó qué hacía un hombre tan culto como él en un país donde prácticamente no existía la cultura. Y Wenders respondió: «¡Imagina usted mayor felicidad que vivir en un mundo sin cultura!». Se refería, en efecto, a una liberación orgánica, física y mental del peso de la cultura, de la cultura de peso. Liberación del sujeto de la cultura profunda, autorizada para requerir esfuerzo y suma atención, para sentenciar entre lo excelente y lo popular con una guillotina ilustrada.

Sin esa cultura Terminator o Termidor viven hoy los consumidores. La única cultura, la cultura respirable y funcional se confunde con la escena, el espectáculo, el entretenimiento de todos los días. El día del espectador es el miércoles, rescatado de la mediocridad para que no quede jornada sin su acontecimiento propio, día de la semana sin su ración de placer.

La sociedad de consumo tiene como misión proveer de placeres sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir. La cultura de consumo no ha prosperado con la penitencia (*tripalium*) del trabajo, sino con la fiesta sin fin. Con una cultura sin sacramentos, donde los autores del cine, de la radio, de la escritura, del telefilme proporcionan distracciones laicas, superficiales, diri-

gidas al entretenimiento y al sentir superficial. No hay santos, semidioses, magos, creadores o demiurgos tras las obras, sino únicamente profesionales que trabajan en eso, ya sea la pintura, la empresa, el diseño o el guión.

Que la cultura pierda profundidad no supone que pierda conocimiento, capacidad de instrucción y sentido crítico. El autor del capitalismo de producción era intrínsecamente avaro y elitista; el autor del capitalismo de consumo es, sobre todo, comunicador. El ejercicio de su condición consumidora le ha adiestrado en la importancia de la relación calidad/precio y es difícil que venga a timarnos como sigue ocurriendo con algunos charlatanes *honoris causa*. Por su parte, el receptor se encarga de realizar el escrutinio, como era de esperar. No triunfa nadie que no procure satisfacción ni tampoco quien prometa satisfacción a plazo largo o indeterminado. El jurado consumidor es insobornable porque el rigor de su fallo coincide con su propio bien. Hay productos basura, telebasuras que producen ominosa satisfacción, pero ¿quién los califica? ¿Los ilustrados de media jornada laboral o los profesionales libres que habitan viviendas espaciales y disponen de un ocio y unas rentas que alcanzan holgadamente el final de mes? La sociedad de masas junto a los medios de comunicación de masas y las estrecheces de las masas han enseñado más sobre la cultura real que el juicio de las élites: delgadas a fuerza de un deleite aislado.

La sociedad de consumo produce una cultura opuesta al cenáculo o el oratorio. Es la cultura que llevó a los norteamericanos a hacer un gran cine sin pensar que estuvieran haciendo cultura, contrariamente a los franceses, que hasta hace quince años no han dejado de comer, cenar o hacer el amor dentro de la cultura. De la misma manera, los diarios norteamericanos no advierten al lector mediante un destacado cintillo que van a adentrarse en las páginas de «Cultura». En Estados Unidos, la cultura

se encuentra en todas partes y en ninguna, como ocurre hoy con el virus, el sexo o el terrorismo, de la misma manera que las iglesias protestantes no enfatizan el culto y los pastores, lejos de ser personajes sagrados, reciben un sueldo de empleados como los otros operarios que son retribuidos o despedidos por el condominio residencial. La cultura no es sagrada sino popular, no mira desde lo alto sino que se encuentra al lado y al servicio del bienestar cercano.

Ahora es frecuente que se hable de la decadencia del cine de Hollywood, pero posiblemente Hollywood, que ha sabido siempre mucho de cine y de público, ha mutado al compás de la nueva sociedad. Nosotros, los «ilustrados», seguimos viendo cine con códigos literarios y hasta filosóficos, esperamos de la cinta lo que demandaríamos paralelamente a un libro de Faulkner o Marguerite Duras, pero esta historia ha concluido. La celebración de horribles películas llenas de efectos especiales por parte de la juventud no es consecuencia directa de que «no saben nada», sino de que saben algo que los adultos no llegaremos a saber jamás: ver cine con el canon de la imagen y el sonido, sin la expectativa de recibir estímulos morales o intelectuales, sino con la sola idea de pasar un buen rato. Después de la cinta no hay nada sino el discurrir por el centro comercial, y antes de la cinta no hay sino el paso de presentes continuos ante los escaparates, el yo incluido en el reflejo del consumo. De esta manera, sin inversiones, sin planes de redención social, el arte ingresa en la constelación de las experiencias comunes donde, como soñaba Rousseau para los *promeneurs*, Pascal para los *voyageurs* o Baudelaire para los *flâneurs*, puede convertir cada día en un «domingo de la vida».

Los valores del capitalismo de producción marcaban con énfasis la diferencia entre el bien y el mal, lo feo y lo hermoso, el hombre y la mujer, el yo y el tú, mientras que en la sociedad de la información, en el capitalismo de ficción, las categorías se deshacen sobre un espacio que considera la monumentalidad un bulto insoportable. Ni siquiera nuestro planeta posee hoy la solemne imagen de lo esférico: el planeta se ha aplanado a la vez que se ha hecho transitable para los turistas de la tercera edad, para las embestidas del libre comercio, para las especulaciones financieras patinando sobre una cinta de luz. El espacio global, en consecuencia, va perdiendo su imagen de balón divino y ha venido a convertirse en una extensa placenta.

También, en contraste con el grandilocuente orden que inculcó la Ilustración y siguió en el capitalismo de producción, los objetos actuales no pesan ni ceban los espacios. Hoy las cosas ocupan diez veces menos que sus eventuales semejantes de hace treinta años y cada vez son más livianas, se ven menos y su precio tiende a cero. El *pendant* que formaba la fuerza física del obrero y la lúrida presencia del objeto (planchas, locomotoras, teléfonos) ha sido reemplazado por el paralelismo entre el *blink* personal y el chip de los aparatos. Ahora nada puede agobiar demasiado, ni el iPod o el móvil ser mostrencos. Los colores suaves han reemplazado al terro burgués, y el tacto resbaladizo, a la severidad del fieltro.

En la organización de sistemas, la retícula sustituye a la pirámide, la construcción virtual al monumento y la intangibilidad de internet al lomo del libro. La biblioteca, la estatua o la pintura son accesibles al sentido del tacto, pero el hipertexto, el videojuego, la imagen (la musical, la olfativa, la gestual) escapan de las manos. Nosotros, los adultos, no entendemos esta cultura y creemos que no emite; no logramos entrar y sentenciamos que no hay nadie; no llegamos a traducir y deducimos que balbucean, no ve-

mos e ignoramos la virtud de la transparencia, la sabiduría y el placer de las superficies.

Visión súbita, emoción certera, impacto. Hoy no se aprende mediante largos discursos sino por instantáneas que el cerebro se encargará de asociar. El saber —debe saberse— ha dejado de basarse en un ejercicio esforzado o premioso para nutrirse de partículas cazadas a gran velocidad, sea en el viaje lejano o en los panoramas de las ciudades, las pantallas de los grandes edificios, los Xbox 360. Ser sabio equivale hoy a contar con un amplio punto de vista a partir del cual se dirime y se elige el bien sobre un plano, fotografiándolo.

Y el mal también: lo característico de nuestro tiempo es que nos hallamos sometidos a juicios sumarísimos. Sumarísimos en su doble acepción: saltándose la lógica de una premiosa instrucción y reuniendo en una sentencia no una sucesión de datos sino un impacto. La mirada se ha hecho objetivo. Más objetivo que subjetivo o ambas cosas a la vez. Por este efecto de sujetos matamos o salvamos, elegimos o rechazamos, compramos o no, trazamos binariamente a la velocidad de la luz el itinerario de nuestra biografía digital: bio y bi. Bio-lógica como el instinto de un animal y bi-naria, cosiendo la experiencia mediante elecciones punteadas y raudas.

Pero ¿cómo se efectuará esa acción? A golpe de vista, por intuición femenina o afeminada, a primera vista, por formación conseguida en la cultura inmanente del consumo. El viaducto francés de Millau diseñado por Norman Foster e inaugurado en 2004 se encuentra a 245 metros del suelo, resiste vientos de 210 km y costó más de cuatrocientos millones de euros. Su punto de arranque no fue propiamente la ingeniería sino la visión paisajística. La emoción de ver la naturaleza desde su punto de vista, sin teorías, directamente, por empatía.

fb - actualidad (no memoria)

La nueva estrategia comercial dicta a la vez que el almacenamiento ha caducado. Los almacenes de Zara o de Dell ya no existen: el almacén son sus mismos distribuidores y clientes. Ahora el fin no es almacenar objetos o conocimientos, basta con mantener la red. En coherencia con ello, lo determinante en cuanto a la posesión de cultura es hallarse conectado. El antiguo mundo poseía un puñado de cerebros grandes y muníficos, «maestros pensadores», «padres espirituales», donde se concentraba el saber. Ahora, como en los muchos contagios de la época, la información se expande en todas las direcciones, ocupando extensas superficies a la manera de una sinapsis. La cultura pierde profundidad en beneficio de la trama vasta y compleja. Pero, también, lo más profundo del cerebro es la corteza o «lo más profundo del hombre es la piel».

Después de eso, ¿no hacemos nada?

«Extraña postura la que valora ciegamente la profundidad a expensas de la superficie y que quiere que superficial signifique no una dilatada dimensión, sino sólo falta de calado», decía Deleuze en *Lógica del sentido*. Por ello el sentido del humor es tan importante en nuestros días y no se concibe un buen comunicador que no use esta forma de complicidad superficial y ampliable a todos los sentidos. La tragedia o el drama requieren alguna profundidad, pero nuestro tiempo, enemigo de lo trágico, incompatible con lo histórico, es eminentemente presencial y superficial. Ni profundamente religioso ni agresivamente ateo, la partida se decide en un campo deslizante como las pantallas de todos los juegos.

En la tradición, lo superficial fue lo malo, y lo profundo, lo bueno. Esta oposición se corresponde con el mal de las apariencias y el bien de las esencias. O también: la vanidad del lujo, de la ostentación, del consumo de objetos, expuestos a la vista, mostrados

y obscenos, en contraste con el pudor, la honra, el ahorro velado en el interior de la alcancía.

La cultura/culta tenía en la cabeza una sociedad atestada del saber elitista, pero la sociedad actual sólo puede moverse sin cargas ni nudos trascendentes. Esta cultura sin culto, sin bibliografía, apenas pesa, y la liviandad de su memoria (histórica, erudita, inventarial) es consecuente con su gran velocidad y complejidad desplegada en superficie.

Nuestros antepasados debían memorizar la *Iliada* o la *Eneida* si querían meditar sobre ellas, pero hoy la memoria está ligada a internet y a las enciclopedias instantáneas. ¿Un mundo, pues, sin equipaje? Los «ilustrados» odian ciertamente esta ligereza, pero ellos, a su vez, son odiados por sus descendientes inmediatos. Porque así como en el complejo de Edipo el hijo es siempre quien mata al padre, las generaciones actuales entre los veinticinco y los treinta y cinco años (la generación X) son víctimas de los nacidos tras la Segunda Guerra Mundial, quienes han venido a asesinar la voz del hijo, a agostar sus iniciativas vacilantes, a dirigir sediciosamente sus conocimientos y a ejercer, sin tregua, una autoridad campanuda o basal.

Durante todo el siglo xx, la nueva generación siempre fue más rica que la anterior, pero la racha terminó a la altura de los jóvenes adultos de ahora. Jóvenes resentidos contra la precariedad de los empleos, desengañados políticamente y necesitados, como nunca antes, de las consolas, la Champions, el porno, la droga y el home-cinema. ¿Deplorable calidad? La pregunta es del todo impertinente. A una baja calidad de trabajo correspondería naturalmente una baja calidad de ocio, pero, por otra parte, hablar de «calidad» en la cultura carece de sentido, puesto que la cultura es la cultura. La cultura es lo que hay. Y siempre en detrimento de la etapa anterior.

Con algunos de los hijos de la generación del 68 concluye la era de la cultura/culta, basada esencialmente en el código escrito, en los modos literarios, en el pensamiento hondo y la excavación interior. En adelante, cuando luzca esta forma de cultura, será exclusivamente un *vintage*. La cultura en sentido amplio, el signo cultural del tiempo, se confunde ya con el «estilo». No habrá, pues, nuevos Ateneos, ni Cenáculos, ni Grandes Bibliotecas, ni graneros mesopotámicos, a no ser que se quiera distraer a los turistas.

La Ilustración sustituyó a Dios por la diosa Razón y el culto siguió encontrando feligreses. El culto al ciudadano, el culto al artista, el culto a la obra maestra. Pero la cultura actual no posee una Religión Verdadera sino muchas religiones o religiones de consumo, tal como denunció, indignadamente y puesto al día, Benedicto XVI.

Las ideas de la cultura y de los cultos se van transformando en sensibilidad, imaginación y creaciones para el *entertainment*. Poco a poco, una obra será más o menos interesante, más o menos innovadora, sólo dentro del amplio ámbito del entretenimiento, de manera que no habrá que disponerse de ningún modo reverencial para entrar en una sala de espectáculos o visitar un museo. Más bien el predominio de la superficialidad sobre la profundidad conduce a una clase de establecimiento en horizontal, metafóricamente femenino.

Para un sujeto educado en la modernidad, la descodificación del mensaje sigue una línea vertical, pero para el sujeto posmoderno la descodificación se realiza en un plano, dilucidando sin confusión, integradamente, en el abigarramiento sonoro o gráfico que tanto desconcierta al adulto en las discotecas, los conciertos de rock, los nuevos centros comerciales o los videojuegos.

Hace relativamente poco los educadores más finos, ajenos al fenómeno audiovisual, continuaban diciendo que con «cultura» se podía ir a todas partes, pero ciertamente su cultura procedía casi en exclusiva de los libros. Según su parecer, había tantos libros por leer y tanta ciencia escrita que dentro de las bibliotecas se encerraba todo, y las librerías, como sucursales del templo, eran sagradas; los libreros, pequeños sacerdotes, y los escritores, profetas. Esa fue nuestra fe. La cultura culta reproducía los caracteres de la devoción, el sacrificio, la tenacidad, la meditación, el éxtasis tal como se demostró en el fervoroso centenario del *Quijote*, reproducción fidedigna de un Año Santo donde mediante el texto se alcanzaba el jubileo.

Nuestros antepasados más egregios lo fueron gracias a los libros y nosotros crecimos desde la página impresa y con la página impresa. ¿La radio? ¿La televisión? ¿La fotografía? ¿El cine, incluso? Estos medios (hoy llamados «de comunicación» más que de cultura) constituían elementos del entretenimiento, no fuentes del saber, en sentido estricto. El saber —una vez más— se hallaba guardado en los libros y aspirar a más significaba servirse más de ellos, fuera en un convento o en una prisión, en una buhardilla o bajo un almendro.

En el contexto del anterior capitalismo de producción (con ahorro, aplazamientos, acumulación de capital, represión sexual) la lectura era esencial: servía para creerse rico sin gastar, viajero sin tomar el tren, adúltero sin escándalo social, hombre de letras como sinónimo de sabio. Pero ahora ese expediente ha terminado y no, obviamente, para perdición de la humanidad.

Antes la lectura lo enseñaba y lo curaba todo, nos engrandecía moralmente, nos humanizaba, nos abrillantaba y terminaba conduciéndonos, incluso, a la Revolución. La lectura fue para nosotros, los lectores de toda la vida, como el bálsamo de Fierabrás. La

humanidad mejora, según la antigua ortodoxia educadora todavía en nómina, si lee. En ocasiones se mostró tolerancia hacia los que veían una televisión (documentales, telediarios, series históricas, debates), pero ¿cómo comparar cualquiera de esos pasatiempos con la incandescencia primordial de las líneas de un libro?

El libro en la leyenda ilustrada es el viaje interior, la reflexión, la conciencia de sí, lo insigne, la libertad, la rebelión. Todo ello sin distinguir, frecuentemente, si se trata de un buen libro o no y por lo general refiriéndose a la novela sobre la que no han podido recaer mayores regalías.

A la población de un país se la tiene por ignorante si su mitad no lee ni un libro al año. Pero ¿cómo sostener esta simpleza en el complejísimo estadio audiovisual? Sólo los ciegos y los sordos culturales podrían hacerlo. En este supuesto, la falta de visión se junta con las pocas ganas de escuchar. De esta manera, el videojuego, por ejemplo, no importa cómo sea, siempre empobrece, pero el libro, no importa cómo sea, enriquece. Este simplismo que detesta lo que no conoce se cree, obviamente, representante de la cultura superior. Pero efectivamente no sabe. Quienes no hemos practicado con los videojuegos hemos supuesto que su dificultad residía en la rapidez de manipulación y la coordinación entre la vista y el movimiento de las manos. La verdad, sin embargo, para la mayor parte de los videojuegos, es que su interés y complejidad se encuentran en el desciframiento de las reglas, que van aprendiéndose a lo largo del proceso.

Leer un libro es siempre seguir una historia prefigurada mientras que el videojuego imita fielmente el avatar de la vida, con secuencias que se crean y conforman a partir de la acción del jugador. Por comparación al videojuego, que requiere acción constante, el libro se presenta ante los nuevos consumidores jóvenes como un ocio demasiado pasivo y sumiso.

Con el videojuego son protagonistas de la intriga, del enredo, mientras que con el libro se sienten sólo contempladores de lo que vaya pasando. Indudablemente el libro posee ventajas superiores en cuanto a potenciación de la imaginación y creación de universos interiores, contribuye a desarrollar la concentración y es, sin duda, el mejor medio para la transmisión de determinadas informaciones. Pero todas estas cualidades son, probablemente, las que inducen a rehuirlo en la cultura más veloz del consumo y las que, al cabo, sustituidas por las características del videojuego, están creando otra mentalidad y otras destrezas. Diferentes habilidades, en suma, para percibir y elaborar decisiones sobre una realidad diferente.

Los jóvenes descifran mejor la heterogeneidad de las grandes ciudades modernas, son menos capaces de leer un libro intrincado pero más raudos y perspicaces en la interpretación de superficies promiscuas, físicas y virtuales, o ambas cosas a la vez. Los chicos, en fin, tal y como ha evolucionado el mundo, no pierden el tiempo en los videojuegos: ganan y pierden a la vez para acomodarse a la cultura que les corresponde.

¿Viajar? ¿Fotografiar? ¿Conocer lugares remotos? Lo que viajaba un español de clase alta en toda su vida lo recorre un estudiante de clase media en menos de un mes. La gente viajada se tenía antes, sin duda alguna, por más culta, pero también por no del todo regular. A Alemania, por ejemplo, sólo consiguió llegar deliberadamente Ortega y Gasset, y los que habían estado en Italia o en Egipto no se olvidaban de hacerlo constar en sus currículos como señal de una vida prestigiosa y sofisticada. Ahora, en cambio, el viaje apenas puntúa y la escuela pública no se ocupa de tenerlo en cuenta ni siquiera enseñando debidamente una lengua extranjera.

En Francia, donde la Ilustración ha sido como Dios y la Escuela su profeta, una comisión parlamentaria presentó, en abril de 2005, un informe sobre la reforma de la educación secundaria que pretendía tomarse en serio nuestra época. Efectivamente, como ha venido ocurriendo en otros países muy institucionalizados, terminaron por no hacerle caso.

La comisión consideraba que contribuir al conocimiento mediante disciplinas cerradas (lengua, matemáticas, historia, naturales, etc.) era «esclerotizante» y conducía a un nefasto «apilamiento de los saberes». En lugar de este bagaje enciclopedista, la comisión proponía (en lenguaje republicano) un surtido de materias indispensables para formar «al hombre honesto del siglo XXI». Materias que comprenderían, en primer lugar, «el dominio de la lengua propia y ... la capacidad para utilizarla como instrumento de socialización». Otra competencia más radicaría en «saber trabajar en equipo y cooperar con el otro». Y, para acabar, habría que «forjar un espíritu crítico para analizar, valorar y escoger referencias que sitúen [al alumno] en la sociedad». Ahora bien, ¿en qué sociedad? ¿Qué referencias?

En Princeton se ofrecen un total de 350 asignaturas para formar una cultura general y en Stanford una colección todavía más numerosa. ¿Demasiadas opciones dispersas? ¿Demasiado muestrario? En los estantes de un *drugstore* de San Francisco, de Chicago o de Filadelfia puede elegirse entre 40 tipos de pastas de dientes, 90 medicamentos para el catarro y la congestión nasal, 116 cremas para la piel. ¿Parecerá extraño que se tienda al máximo surtido en la universidad actual? ¿Asombrará que haya nacido un nuevo tipo humano que, aprendiendo de aquí y de allá, antes y después, reciclándose, conectándose, viajando, navegando en la red, escuchando melodías y hablando o chapurreando otros idiomas, difiera notablemente del que se curtió sólo en los libros? Puede ser. Pero,

por otra parte, ¿cómo oponerse, siendo «progre», a esta cultura de las masas recién llegadas sin negar la democracia masiva?

En el universo de la muchedumbre se formó el intelectual que heredó de Sartre a Chomsky el espíritu de la contestación junto a varios quintales de libros robados, prestados, subrayados, requisados. Pero ese intelectual que bregó codo a codo con los obreros hace medio siglo siente hoy rechazo ante las colas de la clase media frente a los museos mediáticos. La mítica del obrero se estropea con la vulgaridad del consumo cultural medio y el canto a la Revolución se detiene ante la canalla verbena de los centros comerciales del extrarradio. De hecho, en cuanto los obreros han pasado de trabajadores explotados a consumidores ilusionados se ha clausurado la complicidad. Pero además estos obreros convertidos en clase media, en ejemplares de cultura «mediocre», crecieron tanto en capacidad adquisitiva que inclinaron la oferta hacia sus gustos, y sus gustos, a estas alturas, conforman no sólo su ropa interior sino las películas o los libros de más éxito.

¿Libros de éxito? Mientras que en los tiempos de la novela el libro constituía una manera de estar con uno mismo y también con los demás despaciosamente; o de estar allá lejos entre paisajes a los que no se podía llegar, ahora el libro, en general, representa un medio demasiado moroso e importuno. Porque ¿qué clase de parlamento común puede iniciarse con una experiencia lectora que no se refiera a un indiscutible best seller? Los libros son hoy best seller o no son más que episodios de vida interior, demasiado silenciosa y solitaria; algo difícil de llevar cuando la comunicación reinante incluye el ruido y la acción. Únicamente el libro más vendido, transformado en acontecimiento, nos reúne, del mis-

mo modo que los conciertos de Bruce Springsteen, el terrorismo, la guerra o la gripe aviar.

El libro como medio de cultura ha perdido así su carácter tradicional y opera como un dispositivo que se juzga en términos de su habilidad para generar o no acontecimiento. A través del best seller, el libro inunda las librerías y conquista el derecho a inscribirse en la sección de sucesos. De este modo se hace socialmente presente, se erige como un centro eucarístico para la comunión general. Si esto no ocurre, si el libro no genera una noticia bomba llegando al *tipping point*, desaparece como una maniobra fallida.

Hoy no se editan libros con el afán de que se lean y difundan cultura, sino con el propósito mayor de hacer dinero para el grupo multimedia. No se escribe, además, con la aspiración de avanzar en el conocimiento del mundo, sino con el afán de darse a conocer. El libro triunfa, y triunfa el escritor no en cuanto escritor propiamente dicho, sino en cuanto estrella intercambiable por una actriz o un futbolista. Sería lo mismo que escribiera, que cantara o que fuera un famoso atracador. Su identidad no pertenece a una disciplina profesional, sino al orden de las *celebrities*. Quien consigue producir espectáculo es tenido en consideración, puesto que el público no desea exactamente leer sino, en general, presenciar accidentes. Y cuanto más graves mejor. No importa que las entregas de *Harry Potter* sean de seiscientas páginas o más, todo lo contrario: incluso este despropósito estimula la compra, porque el motivo que la espolea no es ya leer, sino formar parte del evento. La idea del marketing, a su vez, no consistirá más en proclamar las cualidades literarias de la obra, sino su potencia o su alta probabilidad de parecerse a un cataclismo: «Si abres esta novela, nadie podrá detenerla», decía el anuncio de la novela *Leila.exe* (Alfaguara, Madrid, 2005). Hasta hace poco era el

lector quien no podría soltar el libro interesante que había caído en sus manos, pero ahora es el libro quien nos arrolla como un fenómeno incontrolable.

« Sin *Harry Potter* la literatura no pierde nada, pero sin el libro sus no lectores se pierden la participación en la actualidad. Con todo esto, el libro ha ido perdiendo su carácter diferencial. Lo importante no será tanto la escritura como la bomba mediática escondida en su continente, del mismo modo que lo decisivo no es la mochila, sino la bomba que estalla. ¿Que cómo se fabrica ese artefacto? Precisamente, lo característico de tal artefacto es el misterio de su fabricación, igual que del acto terrorista no se conoce nunca dónde ni cómo se va a producir. El desconocimiento de su proceder, el enigma de su explosiva eficacia, es aquello que magnetiza a las masas y no consiguen desprenderse de él. Más aún: como el terrorismo o las drogas esta sustancia libresca posee la propiedad de «enganchar» y cada best seller, cada explosión crean la expectativa de otra nueva.

Los editores de todo el mundo viven gran parte de esta tensión en sus despachos. Cada año se publican más y más libros, aunque los lectores son cada vez menos. Todos los editores, sin embargo, se ven impelidos a seguir editando exageradamente en espera de que estalle la bomba. De ese modo su oficio se ha convertido en una suerte de ruleta rusa al revés: son despedidos si no percuten la bala decisiva; siguen vivos en sus puestos si consiguen que, afortunadamente, el arma se dispare y mate a la multitud, y cuantas más víctimas mejor. En pleno siglo XXI, *Harry Potter* es el ejemplo eximio, porque los afectados por la masacre se cuentan por cientos de millones y los idiomas a los que se traduce se van acercando al infinito. Esta mancha humana, esta superbomba editorial, no hace bien a la lectura de libros, como dicen algunos, sino todo el mal de que es capaz un sucedáneo cualquiera. ¿Una

tragedia? Tampoco, puesto que leer sólo tiene importancia cuando la cultura culta le pertenece y no es éste ya el caso. Este libro perjudicará, además, al lector tanto si se pretende leer en el futuro como si no se lee nunca más. En ambos casos, la naturaleza del fenómeno no promoverá la afición a los libros sino a los macro-sucesos, a las Guerras de los Mundos, a la muerte del Papa o al huracán. El bien que se obtiene por cada lector proviene del hecho interpersonal, suprapersonal, planetario, *rave*, la excitación que se deduce de verse reunidos en la superficie de la conexión global.

2

La formación sin información

¿Qué se dice de todo esto en las aulas? Una parte del profesorado honrado y culto, formado en el capitalismo de producción, aún embobado con los principios de la Ilustración de hace siglo y pico, sigue creyendo que los mundos ligeros, superficiales y consumistas son los que menos valen. Aman la solidez, la lentitud, sobrevaloran la duración, los *tempus* del mausoleo, y preferirían, en suma, haber nacido en otro tiempo. No asumen que el pasado se ha centrifugado a la misma velocidad que impera en el periodismo o el accidente, siendo el golpe de la noticia la única y exclusiva forma de empezar a enseñar. La historia es sólo asumible como «actualidad actualizada», las ciencias naturales sólo son estimadas con motivo de una gran noticia en *Nature*. La historia es, pues, intransmisible como historia. No hay alumno capaz de mantener la atención de una historia del arte desde el Partenón hasta nuestros días. Por el contrario, «las historias artísticas», a partir de una multimillonaria adjudicación en Christie's o una muestra monográfica que provoca largas colas y sale en la televisión, puede permitir hablar de pintura.

La cultura de consumo conlleva la iluminación del presente y la oscuridad del pasado. Ningún maestro será capaz de empezar desde atrás sin que los alumnos duerman ininterrumpidamente. O se evadan. O no acudan. Si a los jóvenes, consumidores de na-

cimiento, no se les tiene en cuenta como tales, ellos no tendrán en cuenta a sus maestros asignados. Más bien descubrirán que sus profesores no saben.

En principio todo el mundo parece estar de acuerdo en que en la preparación de un alumno deben introducirse conocimientos de cine, televisión y de los medios de comunicación en general. Pero esto es así hablando fuera de los claustros, dentro de ellos domina la regla o la inercia de los viejos legados. No cabe duda, sin embargo, de que en la formación del alumno habrá de estimarse su condición de consumidor de bienes y servicios, de información y comunicación. No cabe duda de que las técnicas de comunicación y venta no le vendrían mal a nadie, y especialmente a los profesores y catedráticos, educados hasta ahora en redactar volúmenes indigestos. Los profesores, salvo alguna curiosa excepción, llegan a clase (fuera es otra cosa) como si emergieran de la profundidad de los tiempos e imparten los contenidos como médiums de alguna revelación casi atemporal.

Guste o no a los modernos, los conceptos de la Ilustración se han revenido y en su lugar crece no necesariamente alfalfa. Por otro lado, si, como es patente, el mundo ha cambiado mucho, ¿a qué empeñarse en seguir todo el curso con lo inexistente? Los planes de estudio pierden cada año, cada mes, cada día, tiempo y oportunidades para actualizarse. Los alumnos se aburren, fracasan o descreen de la universidad, y una cuarta parte de los universitarios entre los veinte y los veinticuatro años abandonan. Con sobrada razón: su educación está teniendo lugar fuera de las clases, ante las mil pantallas, en sus dormitorios o en los cibercafés.

Las clases tienen que ver poco o nada con sus intereses, y los profesores aparecen inexplicablemente alejados de la realidad (y de la virtualidad). Ajenos, salvo casos raros, a casi todo aquello que ha cambiado la cultura en los últimos treinta años y que pa-

recen desdeñar como si el tiempo se hubiera detenido o muerto en sus años de oposiciones, y las novedades, en general, no pudieran traspasar el perímetro del campus.

Los mismos videojuegos, que los profesores siguen asociando a lo peor de lo peor, están ya empezando a emplearse en Estados Unidos como medios para la educación y la formación. ¿Cómo no detectar en esta estrategia sólo sentido común, puesto que la mitad de la población norteamericana practica esta distracción y la media de edad de los jugadores ha crecido hasta los treinta años? ¿Cómo ignorar, a su vez, que en España hay ya más de ocho millones y medio de personas que «videojuegan» al menos una vez por semana y que el fenómeno no deja de crecer aquí y en todo el mundo? ¿Es la ignorancia de lo que pasa el propósito de la cultura superior?

Para los componentes de la generación que tiene más de cincuenta años, los videojuegos equivalen a violencia, sexo desaforado, degradación. Para la generación que ha nacido en la era digital, el videojuego constituye una forma de entretenimiento, junto al cine, la música o la televisión. No ven el mal ni tampoco se malician, del mismo modo que tampoco produjo enfermedades incurables el éxito del twist.

Hace casi medio siglo, el cine, la novela negra, el cómic y hasta los pósters se integraron en el paquete intelectual, ¿por qué no habrá de hacerlo ahora la publicidad, el vídeo, el videoclip, el videojuego, el hip-hop, el diseño, el net-art o el chindogu? En el siglo XIX el vals fue un ritmo maldito y, en general, todo cuanto inducía al molinete se consideraba pecado contra el buen gusto o la virtud. El rock sufrió persecución en los años cincuenta acusado de favorecer la violencia, la promiscuidad y el satanismo, e incluso la novela fue despreciada como indigna por la universidad

del siglo XIX. Baudelaire, por su parte, no tragaba la fotografía, y a Bergson se le indigestaba el cine. ¿Nos hallaremos, pues, ante un nuevo problema de tránsito intestinal?

Sí, aunque, como en todo, de una duración más corta. En 2001, por ejemplo, George Bush calificó al cantante de rap Eminem como «la mayor amenaza para los niños norteamericanos desde la época de la polio». Apenas dos años más tarde Eminem fue galardonado con un Oscar. Pronto, el abismo entre una y otra valoración de la cultura actual conducirá a una implosión de las disidencias.

La aceleración, la publicidad y el marketing, las drogas, el porno, el patinaje de los píxels, el mundo de la Xbox, la tecnología del Prius, Malcolm Morley, Marilyn Manson, iRiver, *Dragones y mazmorras*, Bill Gates, Jeff Bezos, Brin y Page, Tom Ford son cuestiones e individuos tenidos por extracurriculares y, mientras tanto, en la red, aquello que se vende como una filfa son los títulos universitarios. Diplomas de Harvard, de Yale, de la Polytechnique o la Sorbona a cincuenta dólares la pieza, pero también titulaciones de instituciones inventadas o «falsificadas», llamando Standford a Stanford del mismo modo que en los recipientes copiados del Anís del Mono se vende paródicamente el «Anís del Orangu-tán». Lo falso, cuando se propone ser muy falso, es mucho mejor que lo verdadero y, sin duda, más consternador.

Precisamente un profesor universitario, Néstor García Canclini, cuenta en su libro *Diferentes, desiguales, desconectados* (Gedisa, Barcelona, 2004) que un doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Guillermo Bon Bonzá, «envió a varios congresos tres ponencias con nombres falsos, párrafos plagiados e insultos racistas ... que los comités de especialistas aceptaron sin rechistar ... revelando en qué se han convertido las ferias de vanidades académicas».

Pero también en Francia, donde el bachillerato fue siempre una institución patriótica y sagrada, lecho gestante de la «excepción cultural», se ha conocido que «los jóvenes bachilleres acaban encontrándose ante el mercado laboral en las mismas condiciones que los sesenta mil estudiantes que cada año abandonan la escuela sin diploma alguno» (*Le Nouvel Observateur*, 9-15 de junio de 2005). «El bac —decía Marie Duru-Bellat, investigadora en el Institut de Recherche sur l'Économie de l'Éducation— ha perdido su valor de mercado. Es necesario pero no es suficiente.»

Para ser exactos, de las diferentes clases de bachillerato impartidos en Francia, el único con algún valor de uso es el S (de *Scientifique*), apreciado no justamente por la mayor formación de sus graduados, sino porque, siendo el más difícil, es el emblema de los aplicados y de que los costes de repetición han podido sufragarlos las familias acomodadas. Es decir, acomodadas en la sociedad, «provisionadas de contactos y lenguas extranjeras, capacitadas para pagar viajes y dotadas a menudo de una cultura transmisible en el mundo de la distinción.

Ciertamente, si la política ha logrado en los últimos tiempos reclutar a los más vanos y peor vestidos de los licenciados universitarios, la universidad ha conseguido transformarse en un mundo demasiado funcional y ofuscado. Y siempre a su pesar, porque uno a uno todos los profesores mantienen la lucidez para despotricar contra la institución a la que sirven y les malpaga.

¿Cómo no entender, por tanto, que la institución educativa se encuentre en decadencia? En general, tal como ocurría con la mili, el estudiante está deseando librarse de esa penitencia y, a continuación, con el título arrinconado, empezar algo de provecho. «Uno de los grandes retos de la industria española —se leía en *El País*, 30 de julio de 2005— es conseguir adaptar el gran número de universitarios que cada año salen de las facultades espa-

ñolas a las necesidades empresariales.» Pero esto mismo, sin ninguna variación, lo oíamos hace cincuenta años. ¿No consigue la universidad convivir con la actualidad? ¿No puede o no quiere?

Se da el caso de que, en España, la generación entre los veintiséis y los treinta y cinco años es la más titulada universitariamente de Europa, según las estimaciones oficiales, lo que da una idea, por un lado, de cómo debe de hallarse Europa. Pero, por otro, plantea la pregunta de ¿titulada para qué? Si no consiguen cumplir con sus empleos en las empresas, ¿en qué lugar de trabajo se está pensando? ¿En la política? ¿En la Academia de Platón? ¿En los conventos? ¿En la propia universidad, para reproducir el proceso *ad infinitum*? De vez en cuando los profesores confiesan esta aberración. En el mismo diario, Emilio Fontella, decano de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Nebrija, decía: «A los titulados españoles les falta conocimiento de idiomas, talante emprendedor, capacidad para solucionar problemas y la inquietud por mantener una investigación permanente». Según este profesor y cualquier otro que pasara por allí: «En la mayoría de las universidades se estudia una ciencia pura en lugar de una aplicada». Pero ¿depurada de qué?

En un número extraordinario de *Le Monde* de esa misma semana (n.º 338, julio-agosto de 2005) dedicado a pensar la «*école de demain*» («escuela del mañana»), el admirado filósofo alemán Peter Sloterdijk dice: «Entrar en la universidad es salir del mundo». Ésta es la gran excelencia, al parecer, de «su» universidad. Cuantas menos contaminaciones, más pureza de raza, cuanto más lenguaje indescifrable y volúmenes estomagantes, más pronto se gana un tramo y su correspondiente colación.

Pero ¿y los estudiantes? Los estudiantes ya se las arreglarán, como se las han arreglado también ellos. Mediante la farsa o la re-

conversión. Porque si cultura y empresa se han tenido por entidades antagónicas dentro de la universidad, no se querrá que la educación universitaria cometa la vulgaridad de formar profesionales para encontrar empleo en esos espacios. La universidad es un mundo fuera del mundo, según se da a entender y a experimentar a quien quiera verificarlo. En consecuencia, lo justo de la universidad, respetuosa con su matriz ilustrada, será dispendiar licenciaturas inaplicables. Porque siendo pragmáticas o productivas ¿como no pensar que se ha sucumbido a la ley del capital? ¿Cómo no haber estropeado el programa con la atención a lo real? ¿Cómo deshacer la autocomplacencia de élites vitalicias o sagradas? Porque aun pretendiendo procurar algo eficiente a los alumnos, ¿como sería imaginable que gran parte de los actuales profesores fueran capaces de transmitir algo relacionado con la actualidad?

Harto de que las cosas fueran así en Europa, Edgar Morin fundó una universidad en México donde se enseña «mundología». Con esto Morin defiende la obviedad de que la división de las disciplinas es actualmente un grave defecto del sistema educativo. Son necesarias las conexiones entre universidad y empresa, cultura científica y humanidades; es necesario incorporar al conocimiento los mass media, la tecnología de las comunicaciones, el consumo, la ecología, la ética, el sentido de la vida y de la muerte.

¿Incultos los jóvenes? ¿Inculta la sociedad de nuestro tiempo? Una institución docente que sólo estima verdaderamente a quien lee, y desprecia a quien ve la tele o se entretiene con los videojuegos no puede pervivir en esta época. Igualmente, esa enseñanza pública que pone los ojos en blanco ante los libros (sin contar con que el 40 por ciento de los maestros españoles no visitan ja-

más la biblioteca) y no sabe explicar la publicidad, que repite los nombres de personalidades de hace una eternidad y no acierta a referirse a quienes lideran nuestras vidas, una institución, en fin, que se vanagloria de textos donde aparecen los nombres egregios de centurias atrás y es ciega a la mitología de nuestra época, no sirve. Sencillamente, debería cerrar. Habría cerrado ya si fuera una empresa y, de hecho, su único poder deriva, como en los tiempos del mandarinato, del monopolio en la dispensación de títulos casi gratuitos. ¿Cómo no iban a prosperar, aun siendo caros, los centros privados y los centros piratas, los clandestinos, las falsificaciones, la corrupción? Si los educadores ignoran los intereses actuales de los educandos, los educandos ignorarán las palabras de los educadores. ¿Quién desdeña, pues, a quién? ¿Los estudiantes a los profesores o los profesores a los estudiantes?

Hace tiempo que la universidad sigue un proceso de autodevoración, y para salir de él deberá atender, por paradójico que parezca, a la cultura del consumo. A la cultura interactiva del consumo, porque la cultura, a diferencia de los tiempos piramidales, se encuentra más despierta e interrelacionada de lo que pueda parecer.

Los textos homéricos, las joyas etruscas, los cuadros de Boticelli, las novelas de Balzac, el teatro de Visen, son cultura. Pero ¿qué decir de la porcelana de Saxe, la arquitectura de Alberto Moletto, la silla de Francesco Rota, el aeropuerto de Osaka, el Bentley Continental Flyng Spur de Raul Pires, las prendas de Johji Yamamoto, el diseño de Jonas Nordgren, el escape del reloj Breguet, el bolígrafo Bic? A medida que el objeto se hace más cercano (y consumible) parece menos culto (de menor culto). Cuanto más se aproxima mayor es la dificultad de visión. Pero igualmente se padece aberración visual cuando el amor se tiende intensamente

hacia el pretérito y el presente es sólo trivial. O bien, cuando se piensa que cuanto se acumula vale y aquello que circula no. En marzo de 2003, el director de la Casa de la Literatura austríaca, Heinz Lunzer, de clásica formación universitaria, sentenciaba que el funcionamiento como empresa de instituciones tales como el Museo de Historia del Arte, la Biblioteca Nacional o el Teatro de Ópera de Viena «representa una catástrofe cultural». Sin embargo, el odioso museo capitalista de gestión privada, con su factor emocional y su efectismo, ha necesitado implantar la reserva de entradas para controlar el fervor de la multitud, un éxito desconocido sin la idea de empresa. ¿Un éxito para gentes vulgares? ¿La cultura es culta porque es minoritaria o es minoritaria para ser culta? Preguntas sin fuste en la actualidad.

Los empresarios que han venido al mundo para hacer dinero pero también otros bienes (si no para hacer el Bien, según la nueva «responsabilidad social de las empresas») nunca han sido queridos por los intelectuales y por la universidad. Nunca desde esos centros era imaginable que la empresa se elevara a paradigma del quehacer general. Pero ahora, desde las mismas parroquias a los mismos museos se guían por criterios de empresa.

Ni a los museos acudía tanta gente cuando eran gestionados funcionalmente (se trate del Prado o del Metropolitan) ni se hablaba tanto de arte, sea esto lo que Dios quiera que sea. Claro que se habla superficialmente y las gentes, en las colas del Prado o del Bundeskunsthalle, no saben bien adónde van a parar ni, después, se paran tampoco demasiado a considerarlo. Claro que en el Louvre, tras la nueva ubicación de la *Gioconda*, se ofrece a diario una escena conmovedora: la masa de turistas se apila con cámaras y móviles ante la *Mona Lisa* mientras deja vacío el espacio a su espalda, donde dos grandes retratos de Tiziano cortan la respiración. Pero el turista, en efecto, no viaja para morir de asfixia.

La cultura de consumo ha terminado decidiendo que grandes museos internacionales como la Tate Modern muestren ahora sus fondos ordenados por géneros (la vida cotidiana, el paisaje, el cuerpo, la sociedad) y no por épocas o por estilos. Allí su director ha juntado, marco con marco, una obra de Nicholas Hillard (1547-1619) con otra de Maggi Hambling, nacida en 1945, una pintura de Johan Zoffany (muerto en 1810) con un cuadro de Hockney, fechado en 1967. La vecindad busca el «efecto especial», puesto que el impacto, el accidente, la *publicity* es aquello que más gusta al consumidor. Si fuera otro el receptor acaso se vería defraudado, pero el consumidor se nutre de la novedad y el suceso.

Los escaparates, las pantallas urbanas, las rebajas, las marcas, las copias pirata, los píxels, los best sellers. Ninguna civilización puede pensarse a sí misma, escribió Lévy Strauss, si no dispone de otras que le sirvan de comparación. El Renacimiento halló en la literatura antigua el modo de situar su cultura desde una perspectiva diferente. ¿Cómo resistirse a aceptar un cambio en lo que fuera la nuestra?

¿La nuestra? Nunca la actividad intelectual, nos guste o no, fue tan creativa, libre y vivaz como en este momento, ni el ordenador que nos obliga a volcarnos puede compararse al libro que incita a tumbarnos. Han desaparecido los marmóreos maestros pensadores y las referencias han adquirido una consistencia tan dúctil que en nada se parece a la ferramenta anterior. Se ha vuelto incuestionable que la mejor escritura, el pensamiento más agudo requieren una lectura esforzada y atenta. Pero ¿quién puede pedirle esfuerzo lector al consumidor medio en un ambiente audiovisual veloz y, a menudo, empleando ocho horas en trabajos relacionados con las pantallas? Más que un pasaje el consumismo es una manera de ser y de tener, una forma de vida. Pero también, para consideración de los más sabios, una colosal operación contra el miedo a morir.

3

La muerte sin mortalidad

Han desaparecido los horarios, pero persiste el tiempo que acaso nos mata. Se dice que la globalización ha abatido el tiempo y el espacio. El espacio quizá sí. Pero el tiempo es central y personal. «El tiempo es un tigre que me devora; pero yo soy el tigre», decía Borges. Yo soy el tiempo que acosa y desengaña, ¿cómo podríamos prescindir de él? La muerte nos mira y nos calibra para establecerse. La fe religiosa se cita con ella, pero la cultura de consumo trata, por todos los medios, de expulsarla o deshacer su identidad.

Según la mitología religiosa, la muerte propicia el paso a una entidad superior, más poderosa y rica que la identidad humana. Sin muerte habríamos de conformarnos con la condición de seres humanos, pero la muerte nos coloca, según la fe, ante la oportunidad de llegar a ser ángeles, santos, condenados, criaturas inmortales. ¿Qué hace, sin embargo, la cultura de consumo, hedonista y neopagana, para sustituir esta gran oferta religiosa para los duros momentos de expirar? ¿Qué clase de superoferta ha preparado el capitalismo de ficción para hacernos eternamente felices?

El proyecto que el capitalismo de ficción ha emprendido contra la muerte constituye la operación de mayor envergadura que haya conocido la humanidad en conjunto y desde sus balbuceos en el Paraíso. La religión buscó la conversión de la muerte en

«tránsito excelso» y todas las civilizaciones han repetido su pilar consolatorio en la grandilocuencia del más allá. Con esta idea, el imperio trasponía a sus súbitos el impulso de perpetuidad y se consolidaba como poder divino en permanente diálogo con las alturas. El aquí y el allá se vivían y se padecían o gozaban conjuntamente, y el tránsito, la transacción, la transparencia entre uno y otro paraje conferían a la muerte una característica pasajera, ni trágica ni capital.

El más allá se encontraba abierto de par en par y, en consecuencia, la muerte física era una especie de ficción indolora, un rito para lograr el ascenso a lo verdadero y supervital. Los muertos resucitaban, los cadáveres se incorporaban con agilidad, los desaparecidos se reunían con amigos y familiares en los recintos celestiales antes y después del Juicio Final. La mortalidad absoluta era una cuestión reservada a los brutos y a las plantas, así como a los muchos objetos no sagrados. Los seres humanos no morían nunca. Más bien nacían y se reproducían para dar ocasión a que se realizara el garantizado milagro de la eternidad.

Los hombres, y más tarde las mujeres provistas de alma, aparecían con un principio discreto, un nacimiento corriente, pero llegaban a un desenlace extraordinario. En el tramo intermedio, la divinidad o las divinidades se hacían presentes, y con su intervención, devorando o mimando sin tasa, convertían a las criaturas carnales más comunes en un picadillo inmortal.

La muerte individualizada no existió, por otra parte, hasta entrada la Edad Media. Hasta entonces se moría principalmente en masa, epidemiológicamente, catastróficamente, como una fatalidad nauseabunda e inherente a un mundo que se comportaba arbitrariamente y a granel. Con todo, se trataba siempre de muertes materiales que más tarde se reciclaban en espíritus exornados de virtud.

Sólo los animales y los objetos carentes de espacio adecuado para hospedar un alma morían miserablemente, se desintegraban y desaparecían en el polvo, mientras el sujeto, criatura teológica, se hallaba eximido de esa sevicia cruel. Con este discurso, halagador y persuasivo, emotivo y gratificador, el marketing religioso se hacía más prometedor que ninguna droga, más embaucador que cualquier hechizo. Y así ha venido triunfando hasta nuestros días. La religión provee de jaculatorias o soportes inspirados en el miedo a morir o ver morir a quienes amamos, y con la finalidad de mitigar el terror de un vacío absoluto donde se desintegraría nuestra identidad y la de todos aquellos que la amparan.

La cultura de consumo no niega la mortalidad de las personas, no propaga la historia de una vida posterior. Para la cultura de consumo todo se desarrolla aquí y ahora, pero paradójicamente es la cultura de consumo quien procura, en su extremo consumista, la alternativa gemela de la inmortalidad. Una alternativa simétrica pero servida a través de un estilo procedimental radicalmente inverso. Porque si la religión trata de superar la muerte concediéndole el valor de tránsito excelso, el consumo trata de borrar la muerte allanándola como un dato más; como un paso tan insignificante que no se ve ni debe llamar a la reflexión.

Los religiosos viven consolados mediante la creencia de que morir es el hecho consternador gracias al cual se ingresará en un ámbito prodigioso, bañado de felicidad. Contrariamente, los consumistas viven consolados respecto a la muerte negando su excepcionalidad o, más aún, reduciendo su relieve hasta alcanzar una consideración nula.

La cultura de consumo no incorpora el producto muerte en su repertorio de bienes y servicios, no censa el artículo muerte ni

lo etiqueta, y no poseyendo reconocimiento ni precio desaparece del registro general. ¿Para qué serviría la muerte al consumidor? Ni aporta valor de uso ni tampoco valor de cambio. Al revés de lo que ocurre con el mismo elemento en el interior del sistema religioso, donde la muerte posee un valor de uso cabal y un valor de cambio portentoso.

La muerte se magnifica en los ceremoniales funerarios de las iglesias, se enaltece en las tumbas de los faraones, de los emperadores o de los Papas, se solemniza siempre entre los rezos más fervorosos del feligrés. Los panteones de hombres ilustres son monumentos históricos porque contienen el cuerpo y la extinción imprescindibles para transformar a los seres humanos en personajes eternos. Pero ¿dónde se encuentran esos panteones productivos en el sistema de consumo? ¿Cuándo se ha fundado un edificio comercial destinado a glorificar la defunción? Los tanatorios son, en todo caso, como estaciones de cercanías, lugares de tránsito hacia la inhumación sin restos de materia prima consumible. Igualmente, los ritos funerarios se han reducido en tiempo y significación con la finalidad acaso de que los cadáveres sean abandonados pronto en su encierro y hacer sentir que no ha pasado nada.

El cadáver incomoda como un objeto desbaratado e inservible. La muerte no es de este mundo eficiente, donde la vitalidad, la estimulación, el cambio incesante, el presente continuo, conforman sus factores de progreso. Frente a ellos, la mortalidad, la inanición, la inmovilidad, la trascendencia son elementos molestos y retardadores.

El sistema de consumo progresa gracias a la expulsión de la muerte porque se haría mal favor a sí mismo si se rozara con la consumación y sus síntomas. La filosofía central de la cultura consumidora

establece que seguiremos asistiendo a novedades y ofertas sin fin, a cambios de vida y oportunidades inagotables, a temporadas sucesivas que reciclan el pretérito y garantizan su regreso en la nueva colección. Vivimos sin meta, envejecemos sin perder la juventud, enfermamos sin que, en ningún caso, signifique que podamos morir. En la etapa religiosa nos sacrificábamos con la esperanza de que los efectos especiales llegaran después. Ahora debemos atender sólo a las escenas del presente real o virtual. Aquí está todo lo que hay y lo que no hay, y el fatalismo de esta constatación redundante, necesariamente, en seres implicados en una experiencia intensa y surtida, propensa a la curiosidad, la aventura y el flirt. Y no sólo por la codicia de recibir más sino por el vicio mismo de probar y experimentar en los bordes, el fulgor de la muerte denegada y transformada en adrenalina pura. Vida al cien por cien.

La vida es aquí, extremadamente, todo a lo que se puede aspirar. Se trata del supremo objeto de consumo, el superartefacto especial, gracias a cuya acertada utilización obtenemos las máximas respuestas, aunque no todas benévolas. Nunca el vitalismo se halló, pues, tan requerido ni las condiciones (mercantiles, existenciales, imaginarias) fueron tan reclamadas para crear, siempre en vivo, la ficción de su reproducción sin defunción.

De hecho, la muerte que llega suele ser considerada como una disfunción, un defecto de la organización personal, un golpe que debe asumirse como consecuencia de algunos problemas todavía sin resolver. Y la vida seguirá, indemne y encuadrada en la corriente que, por su exigencia de celeridad y movimiento, prohíbe cargar con los muertos.

Los muertos apenas siguen representados en nuestras casas a la manera de la etapa del capitalismo de producción, apenas se les deja

apoyarse en nuestro recuerdo, y las ayudas terapéuticas o farmacológicas tratan de aliviar tanto su peso como nuestro pesar. La superficialidad, la ligereza, la velocidad, aprendidas en la instrucción consumista, se oponen a la profundidad, la pesantez y el estatismo doloroso del difunto.

La persona fallecida no está pero parece que su recuerdo tampoco debe permanecer demasiado tiempo, tanto por su efecto doloroso como por su espesura. Los lutos de la muerte religiosa se prolongaban durante años puesto que la muerte constituía un gran suceso y los parientes permanecían como deudos, subordinados o dependientes, del desaparecido. Le debían todo el respeto a causa de haber ingresado en el más allá y le rendían culto como se hace con los santos, puesto que, efectivamente, su naturaleza había mejorado extraordinariamente. El muerto, desde el cielo, se convertía en objeto de invocación, susceptible de conceder favores imposibles, capaz de obrar milagros o de orientarnos mágicamente en los conflictos más impensados. El muerto era implorado por sus seres queridos como si el difunto, gracias a dejar la existencia, hubiera ganado poder y no, por el contrario, hubiera pasado a transmutarse en nada como parece ocurrir hoy.

La muerte, en fin, vale ya muy poca cosa. La posible inmortalidad se ha instalado culturalmente y el más allá del muerto no puntúa. Todo aquello que no se muestra a la vista o no reposa en los anaqueles, todo aquello que no puede adquirirse ni utilizarse es difícil de tener en cuenta. Más aún: es patológico, esquizofrénico, tenerlo en demasiada consideración.

En la antigua sociedad religiosa, la muerte habitaba en su interior, formaba parte de las vidas y las fiestas, se encarnaba en objetos y detalles del hogar, residía en las oraciones, las conversaciones y las costumbres. Hoy, por el contrario, en una sociedad laica

y consumidora, la vivencia de la muerte genera una anomia que perjudica la integración con el conjunto de los demás.

Los muertos no existen. Ni para bien ni para mal. Han desaparecido casi por entero, y lo que de ellos queda, en creciente mengua, es la traumática huella de haberles contemplado como injustas víctimas de un virus o de un azar. Así, cada día más, la muerte, como el resto de los fenómenos en la cultura del cambio súbito, no acaece como efecto de un proceso y mucho menos de un proceso «vital». Lo vital es lo vital, no la finalidad de nada sino el motor de la vida. De este modo, sin ninguna articulación histórica o biográfica, la muerte nos explota como un acto terrorista, sin significación, sin convalidación, sin prestigio. Morirse es tan sólo una calamidad.

Así como el mundo entero ha sido culturizado y los espasmos de la naturaleza se viven como bárbaros retazos de una civilización que se niega desesperadamente a fenecer, la muerte individual se comporta como un vestigio anticultural dentro de un sistema que, aun hallándose controlado, presenta, de vez en cuando, averías importantes que la ciencia médica ya está tratando de corregir.

No llegamos a creernos absolutamente inmortales debido a estas deficiencias, pero creemos, ciegamente, en que lo seremos en cuestión de años. Los que ahora viven morirán pero la especie empieza a creer seriamente en un futuro sin término. Los que vayan naciendo vivirán cada vez más y se llegará a vivir tanto en un momento dado que, entonces, la muerte, bajo cualquier consideración económica, simbólica o biológica, será como un residuo insignificante. Un resto de tan ínfimo valor que ni siquiera importará a uno mismo, puesto que ya el sí mismo habrá podido dar

todo de sí. En consecuencia, plenamente obsoleto, fuera de servicio, admitirá mediante el paradigma general aprendido de los sujetos su correspondiente sustitución. Con lo cual, tampoco simbólicamente moriremos sino que seremos reemplazados y recordados como útiles de otra época e inútiles años después.

La muerte, en fin, que antes servía para aspirar a lo más alto y celestial, se habrá revelado, al cabo, dentro de nuestro sistema consumista, un episodio sin enjundia ni dinamismo. Es decir, algo molesto o residual, incompatible con la circulación, la levedad y la fiesta. Incompatible con nuestra vida al ras, horizontal (sin cielo ni infierno), superficial, parpadeando sobre una inmensa pantalla sin destino, para bien y para mal.

La feminidad sin la mujer

Ser humano, llorar en los entierros, acudir a las manifestaciones en favor de las víctimas, convertir en grandes éxitos los documentales sobre países indigentes, apadrinar a un niño peruano, inscribirse en un voluntariado son quehaceres del individuo puesto al día. Ahora nada cobra pleno sentido sin la prestación humanitaria, el contacto solidario, la red o el link. Este nuevo sujeto, propicio a la joint-venture, volcado en el chat, proclive a los viajes, tolerante, intercultural, es un individuo que aspira a ser persona, o mejor: a ser otra mujer.

No una mujer como las demás, sino una edición recién estrenada de mujer. Porque este prototipo, con morfología de macho o hembra pero con leve alma de grupo, se desea liberado (liberado del conformismo, liberado de sí) y abierto a diferentes contextos. Lo característico de este sujeto no serán ni los compromisos fuertes ni los permanentes, pero sí la interconexión y el engarce múltiple, para lo cual el buen humor, tan presente en las estrategias del marketing, será el pegamento imprescindible. Una actitud de cercanía que pone en el centro el valor de la emoción.

En 2003, la Universidad de Oxford publicó un estudio donde se afirmaba que para encontrar hoy un buen trabajo es preferible no ostentar un saber muy profundo y concreto. Las empresas se

declaran hartas de los sabihondos y prefieren tipos despiertos, con don de gentes y habilidad para formar grupos. El cambio en la valoración de los currículos ha sido notable desde comienzos de los años setenta, pero clamoroso en el siglo XXI.

En la época industrial se requerían saberes específicos para tratar con las máquinas, pero hoy, en el amplio universo de los servicios y de la robótica, la demanda se fija no en los buenos técnicos sino en las personas buenas, gentes encantadoras que se comporten afablemente y gocen de intuición y empatía. ¿Una mujer? Un tipo, en fin, cuya formación haya sido orientada menos a crear musculatura que elasticidad, más hacia la perceptibilidad que a la perorata. La cultura, los conocimientos, la información no deben venir acumulados como un fardo sino a la manera de un tono que favorece la impresión y la comprensión en un medio heterogéneo.

La importante figura del manager, desarrollada a finales de los años ochenta, es un indicio significativo. El manager no desempeña una tarea delimitada y concreta, sino que se ocupa de atender a unos y a otros empleados o clientes, a mejorar las relaciones entre departamentos, a impulsar la motivación y a impulsar iniciativas. En los círculos profesionales se les conoce como «animadores de equipo» o como «donners de soufflé» («donadores de aliento»), listos para actuar cuando las fuerzas corporativas están fallando o el estímulo se desgasta. Su función ha crecido de tal manera que la *Harvard Business Review* de junio de 2005 decía: «El valor del manager no acaba en su función de soporte, sino que se constituye en eje central del proceso de gestión».

Ocupado en las relaciones de los trabajadores en cuanto seres humanos, este corazón del organigrama («atleta de la empresa» se

le denomina) debe ostentar atributos capaces de convertirle en figura de referencia y apoyo. Los managers se distinguen así de los «cuadros», en que lo suyo es, precisamente, la «esfericidad», la disposición en todas las direcciones.

Muchas de las tradicionales empresas son hoy negocios de servicios, pero también, en muchas industrias, el coste del personal resulta ahora más alto que el del capital, y los estados de ánimo del trabajador junto al grado de su actitud creadora han cobrado relevancia extraordinaria. A *The Rise of the Creative Class* (Basic Books, Nueva York), de 2002, su autor, Richard Florida, añadió, en 2005, otra obra titulada *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent* (Harper Business, Nueva York) referido esta vez a diferentes países y no tan sólo a Estados Unidos. Este nuevo volumen aplica a China, India o Europa la tesis de que el desarrollo de la economía se apoyará cada vez más en el talento y la sensibilidad de ciertas personas (inventores, artistas, diseñadores, interioristas) y destaca el gran impacto internacional alcanzado por ciudades como Vancouver, Dublín, Bangalore o Singapur, donde se han ido concentrando estos profesionales y sus colaboradores.

Complementariamente, frente a la idea de la *high tech* que inauguró la «tercera ola» tecnológica, la tendencia en ascenso se llama *high touch* (alta emoción), según pronosticaba Naisbitt y su esposa, Nana, en un libro del mismo enunciado (*High Tech, High Touch*, Nicholas Brealey Pub., Naperville, Il., 2000). El mundo se globaliza con un modelo de inspiración femenina que estuvo arrinconado en el anterior capitalismo de producción pero que ahora llega por razones de mayor productividad y maximización de beneficios. O de otro modo: la cultura del capitalismo de consumo sería inimaginable sin el ascenso del principio del placer, y la dinámica del principio de placer es inconcebible sin la autorización femenina.

La apertura sexual de la mujer, el formidable abandono de su autorrepresión y, de paso, el alivio de la represión sexual del otro serían base simbólica de la nueva economía de la extroversión y el gasto, el punto seminal del personismo en sustitución de otros ismos duros, como el hiperfeminismo o el hiperindividualismo.

El auge de la mujer personaliza la vida. Las mujeres establecen contactos allí donde van, de la iglesia al supermercado, de las farmacias a las playas, de manera que, como han anotado los profesionales del marketing, prácticamente todos los encuentros entre mujeres son personales y el modo en que se venden las cosas a una mujer parece tan decisivo o más que aquello que se vende.

La mujer personaliza con facilidad los objetos y les confiere, a menudo, un pseudoestatus de seres vivos. Mientras que el hombre ha tratado frecuentemente los objetos diarios como herramientas del trabajo dependiente, la mujer ha tratado con utensilios familiares y familiarizados. Los objetos del trabajo exterior fueron instrumentos para desempeñar tareas prefijadas por el patrón y su propiedad no correspondía al obrero. Los objetos que históricamente ha usado la mujer en la vida doméstica pertenecían a su dotación doméstica y se alineaban en la casa al lado de otros que conferían identidad y sentido. Las herramientas del asalariado sufren uno u otro grado de ajenidad, mientras que los utensilios domésticos —como los útiles del artesano— se integran en el muestrario de la existencia propia.

A los hombres, desde los más insignes, les ha interesado, en términos generales, el ser humano; pero a las mujeres les han interesado, especialmente, las personas. El filantropismo tiende a la abstracción, mientras que el personismo es sentimental y físico. El ascenso del personismo o, correlativamente, del modelo femeni-

no sobre el masculino no provoca además el efecto de dependencia que se registraba con la supremacía masculina. La mujer ha sido el amor, el cuerpo, el colorido, mientras que el hombre detentaba la autoridad, la racionalidad, el no color. El hombre se ensalzaba con el poder de la fuerza, pero la gloria femenina es claramente otra cosa. El mundo puede ser más sutil siendo femenino y más complejo al estilo de las partituras todavía por interpretar.

La mujer ha mimetizado comportamientos, formas de vestir, costumbres y lenguajes masculinos desde hace cincuenta años, pero no ha variado tanto su valoración de lo bueno, lo malo y lo mejor. No ha sometido incondicionalmente la vida familiar a la vida laboral, no ha olvidado su maternidad y, en consecuencia, no ha situado el amor (el romántico, el familiar, el de las amigas) en posiciones de segunda fila. De la misma manera, la experiencia emocional sigue constituyendo una experiencia típicamente femenina y si ahora flota a gran escala en los medios sensacionalistas, en la política o en la economía cusmotizada, es gracias a que ellas han alcanzado una influencia mayor. Como consecuencia, la sociedad acentúa su consumo de efectos especiales, programas rosa, *love marks*.

El desarrollo del factor emocional (*e-factor*) en todos sus aspectos ha llevado a la transformación de parques y jardines, tele-diarios, comercios, novelas y diseño de webs, así como a la corrección de las teorías económicas y los índices que miden la riqueza social de los pueblos. Incluso en la tipología arquitectónica, a despecho de algunos falos soberbios (Foster, Nouvel o Pelli), la arquitecta iraquí Zaha Hadid, que no había conseguido materializar ninguno de sus proyectos en varios decenios, construye ahora sin tregua y ha sido galardonada con el Pritzker. Sus proyectos, antes carísimos y tecnológicamente casi irrealizables, despliegan

feminismo

velos, transparencias, escorzos de cristal a modo de una victoria de las finuras del género. Pero si se trata de los arquitectos, las obras de Koolhaas, Gehry, Alsop, Herzog & Meuron o Tuñón y Mansilla recalcan el olvido de lo que sería el quehacer viril.

La arquitectura emocional destaca sobre la racional de la misma manera que en los medios de comunicación de masas aumenta el efectismo. Una arquitectura fotogénica, dirigida a lanzar impactos mediáticos, se corresponde con una comunicación general que se apoya en los avatares del corazón.

Igualmente, el propio cuerpo, que fue menos objeto de atención para los hombres que para las mujeres, ha ganado protagonismo y muchísimos cuidados. Un índice de este fenómeno es el aumento en la demanda de cosméticos preparados para hombres, desde los bronceadores instantáneos o los *défatigants* hasta los antiarrugas y los reafirmantes. Clarins, L'Oréal, Biotherm, Shiseido, Estée Lauder, Avons, Nivea han lanzado líneas completas para el cuidado de la piel masculina, puesto que «el mercado de la mujer parece estar saturado», según Jean-Marc Mansvelt, director en Biotherm y pionero de este *target*. Pero incluso marcas muy femeninas lo han comprendido también: «A las mujeres se las debe hacer soñar con un discurso glamuroso. Para los hombres es necesario hablar de manera más concreta», dice Marie-Caroline Darbon, directora de marketing en Lancôme.

La belleza física parecía un asunto especialmente femenino y las perfumerías recibían siempre la inspiración de un gineceo rosa. Ahora, sin embargo, hay *corners* en los grandes almacenes dedicados a los hombres y las revistas del tipo *FHM* y *Men's Health* no cesan de recomendar dietas, ejercicios y cosméticos. Hasta ciento sesenta mil millones de dólares anuales factura hoy la in-

dustria del maquillaje, de los acondicionadores del pelo, las cremas hidratantes, las cirugías y las píldoras adelgazantes, sin que todas las cifras dejen de crecer. Y no sólo en el mundo más desarrollado; en Brasil trabajan más mujeres para Avon (novecientas mil) que hombres y mujeres para el ejército.

La guerra contra la fealdad o el sobrepeso viene a ser como la otra batalla contra la discriminación, puesto que en todas partes los obesos suelen cobrar menos, y en Holanda, Alemania, Francia o Estados Unidos, varias empresas han constatado una estrecha relación entre belleza notable y notables cargos y privilegios. Como consecuencia, en Norteamérica la población gasta más en cosméticos que en educación, menos en instrucción que en seducción.

Hasta el cariño filial se encuentra afectado y, según la psicóloga Nancy Etcoff, los bebés quieren más a los padres de buena apariencia. ¿Derecho universal a la sanidad? A esta vieja demanda, propia de la Tercera Internacional, sucede la reclamación de la belleza para todos en los actuales tiempos personistas. Al derecho a la sanidad pública universal se agrega el derecho a la belleza para cada uno, de acuerdo con sus deseos.

De hecho, deseamos estar sanos no sólo para sentirnos bien con nosotros mismos, sino para lograr una positiva sentencia judicial, para ganar más dinero, para aprobar las oposiciones o para llegar al poder. Necesitamos sentirnos bien, vernos jóvenes y agraciados para ser agraciados, apreciados por los otros y extraer ventajas de una mayor cotización.

El capitalismo de producción procuraba a los obreros un salario de subsistencia como requisito para poder seguir extrayéndoles plusvalías. Ahora, dotarlos de un salario para que accedan al con-

sumo se hace tan indispensable como no dejarles morir. Hasta las rígidas instituciones bancarias de antes vienen a ofrecernos préstamos on line o asistirnos personalmente con créditos fáciles para que no cesemos de gastar; para que no dejemos de ser productivos a través de la inédita energía del placer.

El placer sexual, el placer por antonomasia, ha parecido siempre menos importante para las mujeres que para los hombres, pero ahora, una vez que la mujer ha levantado las compuertas, la sexualidad se ha dispersado en todos los sentidos, géneros y subgéneros, desde los gays a las lesbianas y desde los transexuales a los *queers*. Esta vaporización de lo sexual da lugar a combinaciones múltiples dentro del mundo del consumo aunque con una cualidad fundamental. El conjunto se feminiza sin que esta cultura femenina, más ambigua y disipativa, aparezca como imposición sino como evolución. El mundo, en fin, se ha feminizado tanto que el erotismo femenino se ha convertido en el paradigma general de la cultura.

El patriarcado, que tomó a la mujer como objeto, trocó pormenorizadamente su cuerpo a efectos de aumentar la explotación del goce: los labios, los pechos, el pelo, las piernas, el culo. Siendo entonces la mujer un objeto se podía desmontar, saborear en porciones, fragmentar el recuerdo carnal porque lo interesante de las chicas era su repertorio en cuanto bocados y según los gustos de cada cual. Frente a ello, el hombre aparecía, supuestamente, como un ser entero; un personaje tan encajado en el papel de sujeto que era difícil de desear como un objeto.

El hombre estaba para mirar y la mujer para ser mirada. Éste era el mundo amoroso y, en su interior, la cosmética constituyó un quehacer eminentemente femenino, porque la palabra «cos-

mética» proviene de «cosmos» y su significado remite a la idea de poner en orden el mundo, reordenarlo de acuerdo con un patrón. La mujer recurría a la cosmética para gustar o, lo que es lo mismo, para adquirir la apariencia que respondiera a los gustos del hombre, «el patrón». De esa manera ella seducía, gustaba y con ello engatusaba; despertaba el deseo de ser poseída para, a través de esa atracción, lograr otras parcelas de la previa realidad subordinada.

El funcionamiento de este sistema asimétrico se deshace con la tendencia a la igualación, pero mientras el cuerpo de la mujer, tratado como objeto, ha demostrado de sobra su productividad, el tratamiento del cuerpo masculino como cosa ha dado, por el momento, muy poco de sí. ¿Hombres en cueros? Mientras el striptease de las mujeres dejaba absortos, el del hombre mueve demasiadas veces a la hilaridad.

Más aún: quienes de verdad están interesados en los cuerpos masculinos desnudos en la publicidad actual son menos las mujeres que el grupo gay, porque tanto para las mujeres como para los hombres lo más chic son todavía las chicas y lo sexy se encuentra en lo femenino, se trate de hombre o mujer.

Significativamente, en la primavera de 2005 apareció en varias ciudades francesas la publicidad de unos slips para hombres con encajes de color rojo, transparentes y ceñidos como si fueran bragas. La publicidad de Hom decía: «Te faire rougir de plaisir. Juste pour toi et moi» («Para hacerte enrojecer de placer. Justo para ti y para mí»). La erotización se recibía pues parasitariamente de la tradición femenina. Y el modelo general, también.

En todos los casos, el hombre asume estos cambios no como una pérdida de lo anterior sino como liberación más o menos secreta. Una liberación del sujeto machista, fálico y dominador, de tareas tan adustas como fatigosas. Una liberación del hombre a

través del movimiento de liberación de la mujer y adoptando un modelo que, aunque dotado de feminidad adicional, no podrá llamarse ni feminizado ni masculinizado, sino actualizado. Compuesto de sujeto y de objeto sexual, convertido en sujeto, sexo producido.

En la etapa del capitalismo de ficción sujeto y objeto se concilian, público y publicidad se interpenetran, y el sexo tiende al artificio. Porque el sexo que fue antes una realidad natural, materia prima en el capitalismo de producción, se revela ahora, de acuerdo con la feminista noción de «género», una realidad producida.

Cada cual, dentro del universo electivo que ha desarrollado el consumo, podría elegir ahora la dotación sexual y estilística según su conveniencia. Cada uno podría (teóricamente) coronar la ilusión (ilusionada, ilusionista, ¿ilusoria?) de un sexo generado: género masculino, género femenino, géneros mixtos desplegados a lo largo de un catálogo infinito. El sexo/género, que defienden actualmente las feministas, viene a ser igual a una performance, un papel que se desempeña a voluntad y de acuerdo con las diferentes secuencias de la biografía, un sexo, por tanto, de elección y coyuntura tal como hacen las drags y los travestis. Tal como se comportan en los anaqueles del supermercado las doscientas clases de champú y las 359 variedades de barras de labios.

¿Verdad? ¿Simulacro? «Sin reconocer esta verdad dramaturgica (performática) del repertorio masculino-femenino toda política de emancipación estará condenada al fracaso», ha escrito la feminista Judith Butler (*Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, La Découverte, París, 2005). O más claro: sin la posibilidad de ejercitar todas las opciones con el asentimiento social se agudizarían —proclama Butler— las marginaciones de las minorías sexuales. No habrá, sin embargo, marginación sino fiesta si desaparece la censura de la imaginación.

Cabría decir, no obstante, que si lo masculino y lo femenino no fueran más que asignaciones circunstanciales, sin barreras entre sí, si no fueran sino mecanos flexibles y modelos para armar, ¿cómo se justificaría la continuidad del movimiento liberador de las mujeres? La liberación de Judith Butler y sus correligionarias quedaría asociada al amplio movimiento de liberación del consumidor (objetos y sujetos combinables) y la utopía se habría cumplido. Aceptada la homosexualidad y la heterosexualidad, la bisexualidad y la plurisexualidad, las lesbianas que hacen el amor con hombres, los gays que escogen el placer con heteros, más todas las formas inclasificadas de lo sicalíptico, la única transgresión posible es, como en el altermundismo, el NO. Así que existen ya grupos activos de «antisexualidad», en paralelo a los Adbusters o los contraconsumistas.

Esta corriente antisexualista nació entre los norteamericanos de los años noventa pero se ha extendido a partir de 2004 a varios países de Europa. Los «A» se reclaman como una minoría —1 por ciento de la población, según sus cálculos— que debe gozar de los máximos derechos, porque «ser asexual —declara David Jay, líder del site AVEN (*Asexual Visibility and Education Network*, www.asexuality.org)— es sentirse como un ateo... Las gentes se sienten mal admitiendo que no experimentan ningún deseo sexual, pero yo no tengo pudor en decirlo. Puedo hablar de sexualidad con mis amigos, pero el acto sexual no me interesa, no me veo haciéndolo».

Miles de personas militan en AVEN y defienden la *A-Pride attitude* (el orgullo antisexual) con este eslogan: «¡La asexualidad no es exclusiva de las amebas!». ¿Puede pedirse más? ¿Puede pedirse menos? La cultura del consumo incluye el anticonsumo, de la misma manera que la verdadera Iglesia incluye a los descreídos

y a los curas pedófilos. Nada permanece fuera de la fe ecuménica, nada escapa al universo del consumo conversacional, superficial, global.

El sexo, que ha perdido su alto valor de cambio para reciclarse en distracción, constituye una de las categorías renovadas de nuestro tiempo. Emancipada de lo religioso, de lo político, de lo moral, la sexualidad ha perdido gravedad simbólica y transgresora, pero ha ganado una insospechada difusión. La acción sexual de los años sesenta formaba parte del corazón revolucionario debido a la energía explosiva atribuida al orgasmo, pero la asexualidad de estos «A» del siglo XXI parece, cincuenta años después, un anticonsumo trivial dentro de la cultura del NO sin consecuencias.

Hace medio siglo, cuando estalló la sociedad de consumo, la mujer parecía ser el porvenir del hombre. Ahora el andrógino o el *queer* es el porvenir de ambos. O, mejor, el porvenir del «género», puesto que sujetos y objetos han ingresado en un sistema único donde la oposición masculino/femenino va borrándose y, en adelante, se tratará de un espacio sin aranceles. Como el mundo sin fronteras, como la masculinidad sin el falo, como el niño sin la infancia, como la feminidad sin la mujer, como el trabajo sin felicidad, como la infidelidad sin fe.

El trabajo sin felicidad

Hasta hace poco se admitía que la mayor parte de lo que realmente la gente desea —amor, amistad, respeto, familia, protección, diversión— no era valorado económicamente y, en consecuencia, no existiría en el mercado. Pero ahora en el mercado se encuentra de todo y la economía, tradicionalmente conocida como «ciencia lúgubre», ha prestado atención a la felicidad. Según *Expansión* (24 de enero de 2005), un equipo de investigación norteamericano de la Universidad de Princeton dirigido por Daniel Kahneman —Nobel de Economía en 2002— y Alan Krueger, profesor de economía en esa institución, está elaborando un medidor del bienestar nacional menos dependiente de los ingresos y más ajustado a los diversos parámetros que proporcionan felicidad personal. No son además los únicos que han introducido o ensayado valoraciones semejantes según ha estudiado Vidal Beneyto.

Watslawick cuenta en unos de sus libros una historia ocurrida en una familia de clase media judía donde el hijo dice: «Pienso casarme con la señorita Katz». «Pero la señorita Katz no tiene dinero para la dote», dice el padre. «Sólo con ella podré ser feliz», replica el hijo. «¿Ser feliz? —concluye el padre—, ¿y qué ganas con ello?»

Ser feliz ha sido, durante mucho tiempo, un asunto de poco relieve para el hombre. Tan sólo las mujeres y los niños tenían dere-

cho a entretenerse en buscar felicidad. Los hombres en cuanto productores bragados no se empeñaban en la felicidad propiamente dicha sino en la prosperidad. No se detenían, por tanto, con el cuento de casarse y ser felices al modo de la típica mujer burguesa. Todo aquello constituía un mundo demasiado delicado e insuficiente para un varón a quien correspondían otras metas de mayor sustancia.

Pero ser feliz, aprender a ser feliz (algo tan propiamente de las mujeres), es una de las grandes llamadas mediáticas de la cultura de consumo. Esta satisfacción coincide unas veces con la sofisticación, como sería el caso de hacerse servir café cuyos granos se los comen las civetas y se recogen después entre sus excrementos (33,5 euros los 100 gramos en París), y otras con la máxima simpleza, el minimalismo radical.

De esta última manera es como el espíritu ha ido transformándose en un condimento exquisito. No basta con comer o beber bien, hay que hacerlo además en un restaurante histórico, poético o estrafalario. El vino, las setas, la perdiz o las lentejas han adquirido, en algunos casos, el tratamiento de bienes sagrados, propios de un estadio donde tras haberse saciado de materiales tangibles se codicia el aura, donde tras abastecerse de la cantidad importa la calidad. El primer consumidor, de condición macho, se mostraba arrobado por la abundancia y seguía desarbolado por el portento de poseer mucho de todo. El nuevo consumidor, en cambio, más femenino, ama y distingue la calidad tanto como se ama a sí mismo. Se cuida de sí como nunca lo hizo antes, y blande ante el productor, la publicidad y la oficina de marketing una exigencia que está desconcertando a los profesionales de la venta, puesto que el objetivo de la solicitud no termina ya en la cosa, ni tampoco en la calidad de la cosa sino que llega hasta la calidad de vida y, con ella, a asuntos de la ética, la política y la sensibilidad.

Paradójicamente, mientras los obispos claman contra el materialismo del mundo, el mundo se reconvierte, ahito de sí mismo, en una factoría de depuración espiritual. De la misma manera que «el efecto Baubourg» que describió Baudrillard conseguiría que la cultura de masas acabara con la cultura de masas, el consumo de masas acabará con el consumo de masa. No con el consumo en general pero sí con su aspecto más bárbaro. Y como ya está ocurriendo, girará hacia el consumo también de caridad local, de piedad por el tercer mundo, o de televisión mejor.

Este paladar más fino y sentimental, propio de la «feminidad femenina», es un signo de la actualidad. Ahora es realmente inconveniente cualquier cosa que no contenga una adición neofemenina y sentimental, sea en porciones ínfimas de perfume caro, sea en cucharadas gay. La maternidad ha tapado a la paternidad y hoy todos los padres de verdad desean parecerse a sus madres. De esa forma creen llegar a ser más personas.

Llegar a ser persona parece, en teoría, un objetivo tan cerca de un sexo como de otro, pero efectivamente más próximo a las mujeres. No a todas, evidentemente, pero sí a una proporción notable, y ello por su peculiar relación con la sexualidad, porque mientras el hombre ha aparecido en la historia subyugado por el sexo al extremo de convertirse en maltratador y criminal, las mujeres han podido utilizarlo en su provecho (maternal, económico, recreativo) con incomparable dominio. Así, mientras que el hombre ha asesinado, se ha arruinado, se ha suicidado por pasión, las mujeres sólo sucumbieron excepcionalmente.

A lo largo de la historia, la mujer ha debido controlar su sexo para conseguir estimación social y contraer matrimonio, ha debido aprender a administrarlo con tino antes de los anticonceptivos

y a enfocarlo utilitariamente en su vocación de madre. Como consecuencia, mientras que los hombres han sido tironeados infatigablemente por las hormonas, las mujeres fueron instruidas (y diseñadas biológicamente) para llevar las riendas.

La mujer era el pecado (gracias a los hombres), pero ella no necesitaba alocadamente pecar. Los sujetos cometían los pecados y ellas, en cuanto objetos, se dejaban, o no, acometer. Las mujeres provocaban (pretendiéndolo o no) que los hombres perdieran la cabeza y era así como les privaban temporalmente de ser sujetos. Los decapitaban en cuanto tales sujetos y los convertían en objetos para sí. No objetos para disfrute sexual principal o exclusivamente, como se ha imputado a los varones, sino para otros fines más rentables, sean la procreación, la protección o la alimentación.

Hasta hace muy poco, mientras duró este machismo, el hombre necesitaba radicalmente a la mujer para afianzar su identidad sexual, mientras la mujer no necesitaba al hombre para eso. He aquí la tremenda asimetría fundamental. Pero ahora, por añadidura, no lo necesita ni para la maternidad.

Durante siglos y siglos, los hombres se han aplicado con denuevo a la tarea de redactar poemas, pintar cuadros de amantes o componer melodías que derrochaban pasión, melancolía o desesperación, pero las mujeres no. Toda la carga de la prueba sobre la calidad de una relación sexual ha venido recayendo sobre el macho, mientras ellas podían ocuparse en otros menesteres. La friñez femenina, contrariamente a la calumnia común, no es prueba de la ineptia masculina sino acaso el indicio de la ventaja de que ha disfrutado la mujer, protegida contra los delirios del sexo y estratégicamente acomodada en la pasividad.

En el sexo, las mujeres —salvo anomalías documentadas— han disfrutado un benéfico enfriamiento desde el que contemplar los

halagadores espectáculos de inmolaciones, desbarramientos y hechos ridículos de los varones.

La crecida del feminismo propagó el descrédito de los hombres y su fama de insoportables brutos. No consideraban, obviamente, que si el sexo los embrutecía, los enloquecía o no les dejaba pensar en otra cosa, era debido a la extrema represión de la mujer y por la mujer, como ha enseñado Castilla del Pino. No reprimían, efectivamente, en nombre propio, no para su exclusivo provecho personal, sino en cuanto obligados baluartes de los valores en el capitalismo de producción, cuando el ahorro era clave para el progreso. O bien, cuando la acumulación del capital y la contención del deseo constituían la potencia del crecimiento.

Ahora, no obstante, cuando la industria lleva a una producción masiva y la demanda debe ser masiva, el derroche se hace indispensable y se alza en regla extensible a todo: a la sexualidad sin excepciones de sexo, al consumo de bienes sin excepciones de estatus, al consumo del otro sin excepción del yo. Y día a día, efectivamente, requiriendo una mejor relación calidad/precio.

El consumidor que exige calidad no es sólo melindre para la leche del bebé, sino que acaba siendo también aprensivo para la democracia barata, el timo de la crema adelgazante o la incompetencia del concejal. El consumo supone aprendizaje de lo social, pericia para dirimir, confianza para demandar, firmeza contra el estafador, de manera que la comunidad se vuelve vigilante y vindicante en un grado superlativo. En este sentido, un gran ejemplo es la exigencia consumidora de una oferta de trabajo que sea compatible con la vida familiar, una vida laboral que sea acorde con la calidad de vida. Por el momento no sólo las mujeres son

las que mayor interés muestran en ello sino que han empezado a organizarse para hacer efectiva su petición.

A finales de 2004, *Financial Times* informaba de que «Un creciente número de mujeres triunfadoras, que hace diez o quince años habían consagrado todo su tiempo a la profesión, están cuestionando sus propias ambiciones y las exigencias de la profesión elegida para buscar otros modelos de vida y de trabajo. De hecho, en 2003, la London School of Economics concluyó que entre el 60 y el 70 por ciento de las madres en Gran Bretaña son lo que se conoce como «adaptive women», mujeres que preferirían en el caso de tener niños, alterar sus modelos de trabajo para acomodarlos a las necesidades familiares».

A la «interrupción voluntaria del embarazo», que facilitó la píldora en los años sesenta, está sucediendo ahora lo que los franceses llaman la «interrupción voluntaria de la carrera». Las mujeres, y no precisamente las peor preparadas, abandonan crecientemente sus puestos en la empresa para volver al hogar y cuidar de sus hijos. ¿Cuál es la verdadera causa? ¿Se han decepcionado de la profesión? ¿Están hartas de los jefes? ¿Prefieren las cargas familiares en lugar del mobbing o el burning? De todo hay, pero, relevantemente, tanto para ejecutivas como para ejecutivos la tensión laboral está provocando una desafección profesional que no se conocía hace diez años. «Masificados y banalizados, los profesionales dependientes, ejecutivos de nivel medio, se encuentran cada vez más cerca de los trabajadores manuales de otro tiempo: explotados, resentidos, deseando lo peor para el capitalismo», dice François Dupuy en *La fatigue des élites. Le capitalisme et ses cadres* (Seuil, París, 2005).

Los hombres no abandonan todavía sus puestos, pero las mujeres sí. Cuarenta años después de la revolución feminista, el mercado laboral de Estados Unidos y el área más rica de Europa re-

leja un fenómeno paradójico: pese a que las mujeres constituyen el segmento mejor formado de las clases profesionales, tanto en número de licenciaturas como en másters, son las que demuestran un interés cada vez menor por consagrarse a sus carreras.

Una primera razón tiene que ver con la maternidad y la otra con el talante empresarial. La atracción que una madre siente por criar a sus hijos no necesita explicación. Es cierto que las feministas de los sesenta gritaban «maternidad/alienación», pero cualquiera podía distinguir de más cerca la calidad de esos personajes estridentes. Las hijas de aquellas activistas, ahora en la treintena, han asistido a la desarticulación de demasiados hogares, y ser madre, hacer de madre, les parece todo menos alienarse. «Pensaba encontrar mujeres que se quedaban en casa por tradición o por imposibilidad de hacer otra cosa —declara la socióloga Dominique Maison—. Pero he visto diplomadas que llevan esta vida por elección y consideran su rol de madre como un verdadero trabajo» (*Grandeur et servitudes domestiques: expérience sociale de femmes au foyer*, CNAF, 2005).

Las mujeres que regresan al hogar no son timoratas ni reaccionarias, sino una vanguardia que denuncia clamorosamente las malas condiciones del presente mundo laboral. Especialmente para ellas. Un factor general se refiere a las dificultades insufribles que siguen imperando en los empleos para compatibilizar la familia y la profesión. Otro, más particular y sexista, tiene que ver con los obstáculos que encuentran las mujeres para ocupar puestos de interés y poder máximos. Porque si bien parece cierto que las mujeres son menos competitivas que los hombres para los cargos de responsabilidad media, no les falta ambición y compromiso para ostentar los puestos más altos.

Hace veinte años que *The Wall Street Journal* introdujo la expresión «glass ceiling» («techo de cristal») para describir el tope que encontraban las mujeres en su ascenso, y las condiciones objetivas no han variado mucho. El techo de cristal determina que entre diez altos ejecutivos de las grandes empresas multinacionales sólo uno es mujer.

Para investigar esta desigualdad pertinaz se han creado comisiones gubernamentales y empresariales en varios países occidentales, y en Noruega, tan proclives a la discriminación positiva a favor de la mujer, se aprobó por decreto que, a partir de finales de 2006, todas las empresas deberán contar al menos con dos mujeres en sus consejos directivos. ¿Valgan o no valgan? Sí. Pero ya valen. Y no poco, precisamente.

La Universidad de Harvard, los departamentos de IBM, de Alcan o de Hewlett-Packard han coincidido en que un mayor número de mujeres en la dirección contribuye decisivamente al incremento de los beneficios. Las empresas de entretenimiento y comunicación, la banca y los seguros, las compañías de servicios, en general obtienen más provecho del prototipo femenino que del masculino, pero la inmensa mayoría de otras clases de empresa se beneficiarían de su eficaz disposición para trabajar en grupo, de sus habilidades para crear nexos internos y externos, de su demostrada superioridad para mejorar los ambientes afectivos dentro de la compañía.

Siendo así, ¿qué razón impide que las mujeres presidan en mayor proporción las grandes empresas? *The Economist* enunciaba, en julio de 2005, tres importantes motivos. Uno se refiere a que para ocupar los puestos más elevados es preciso demostrar no sólo un alto nivel de competencia, sino también mangonería política, noches de copas y complicidades con los amigos. Otro motivo es que los hombres en general no suelen ser partidarios

de recomendar a las mujeres para puestos de enjundia porque todavía les parecen frágiles, caprichosas o débiles para desenvolverse en el medio empresarial. Y, finalmente, por si faltaba poco, las empresas se inclinan ahora menos por estructurarse jerárquicamente. Tienden, según el estilo del mundo, a trabajar en red y se encuentra en boga la moda *flat*, no los dibujos piramidales del organigrama. ¿Conclusión? Que el techo permanece hasta en compañías intrínsecamente afeminadas, como Procter & Gamble, matriz de Tampax o de MaxFactor.

¿Deprime esto a las mujeres? Deprime, pero no tanto a ellas como a las auditorías que insisten en los potenciales beneficios que están perdiendo sus clientes. Los *headhunters* se encuentran hoy con problemas para seleccionar hombres apropiados a las funciones de la nueva economía, y cuando tratan de buscar mujeres, tropiezan con que su disponibilidad no suele ser absoluta, y mucho menos en los entornos de su maternidad.

Uno de los peores efectos de estos recientes años neoliberales ha sido la interminable ampliación de la jornada de trabajo, que, explotando los medios de telecomunicación, no respeta espacios ni tiempos privados. El trabajo, seña de identidad pública, ha venido a ocupar la privacidad, y no precisamente para mejorarla. En una serie de charlas en la London School of Economics, Richard Layard exponía, en marzo de 2003, los perjuicios empresariales de esta absurda penitencia recalando que, a pesar del progreso material de los últimos cincuenta años, no se registran signos de una mejora en la felicidad. Más bien, la primera causa de que la depresión haya crecido espectacularmente en los últimos treinta años se atribuye a la creciente insatisfacción de grupos sociales que, trabajando más que nunca, no encuentran la recompensa personal de los años cincuenta y sesenta. ¿Solución? Las mejores publicaciones económicas recomiendan sin cesar medidas urgen-

tes y eficaces para acabar con la rigidez laboral, las largas jornadas y su presión insoportable. Pero la dinámica de la cultura de consumo será, con todo, quien termine con esta opresión tan diacrónica como inconsecuente con la demanda de calidad, porque el consumidor/trabajador actual no es ya el sumiso y fiel empleado de otros tiempos.

6

La infidelidad sin fe

Cambiar de televisor, de automóvil, de casa, de aspecto, hace tiempo que se da por descontado. Lo más acuciante desde finales de los años ochenta ha sido la extendida neurosis por cambiar de vida. Ciertamente, la cultura de consumo no sólo ha introducido el desplazamiento, la fragmentación, la gripe aviar y el *fashion victim* sino también la multiplicación de las decisiones relacionadas con la vida y con la muerte. El psiquiatra Serge Hefez declaraba que «muchos de nuestros contemporáneos se hallan obsesionados por la obligación de cambiar y se sienten aterrorizados ante la idea de que, no siendo así, su vida carecerá de sentido... De hecho, como a menudo no es tan fácil cambiar de trabajo, de ciudad o de país, se empieza generalmente por cambiar de pareja. En la treintena muchos jóvenes se sienten intensamente involucrados en su trabajo, viven la estela de su relación amorosa y acaban de tener un niño. ¿Por qué dicen querer separarse? No porque su pareja se encuentre en crisis ni porque se amen menos... sino porque sienten que sería intolerable una vida sin cambios, sin otras historias de amor, sin otras experiencias...» (*Le Monde*, 6 de abril de 2005). Los anhelos de una estabilidad duradera se sustituyen por las aventuras, más o menos controladas. Al orden de la lealtad, en casi todos los campos, sucede el desorden de la infidelidad. En casi todos los ámbitos.

Los lazos de la comunidad se han hecho ligeros y quebradizos, hay tráfugas en la vida política, fugitivos de la vida eclesial, desaparecidos del vecindario. Cambian de un día a otro el carretero, los camareros, las peluqueras, los recepcionistas y sólo nos quedan, por el momento, las farmacéuticas y los quiosqueros.

La pareja, a su vez, ha adquirido algunas de las características del renting frente a las inversiones conyugales que conducían a la eternidad. Existen, de hecho, contratos matrimoniales firmados como contratos a plazo fijo, carnés matrimoniales con bonos para gozar un número de infidelidades, cláusulas resolutorias ante ciertas descortesías enumeradas, amores en la pantalla que acaban con un clic.

Los componentes de la pareja tienden a declararse independientes sin negar que se aman, se unen, viven juntos, pero no se funden a la manera de la siderurgia tradicional. Son, a veces, parejas del tipo que los norteamericanos llaman «living apart together» o los franceses «libres ensemble», residentes en viviendas diferentes o usando habitaciones donde no se llega hasta la intimidad integral. Parejas de fisión en lugar de las clásicas parejas de fusión.

En los matrimonios civiles españoles se leen a veces estos versos del poeta Khalil Gibran: «Amaos el uno al otro, pero no hagáis que el amor sea una ligadura./ Dejad más bien que sea cual un mar que se mueve entre las orillas de vuestras almas./ Llenaos mutuamente la copa, pero no bebáis solamente de una./ Compartid vuestros panes, pero sin comer de la misma rebanada./ Cantad y bailad juntos y estad alegres, pero dejad que cada uno se sienta aparte/ así como las cuerdas de un laúd se hallan separadas aunque vibren con la misma música» (*El profeta*, Visor, Madrid, 6.ª edición, 2002).

¡Quién iba a decirlo! ¡En el mismo momento de casarse estar ya pensando en hacer vidas separadas! La contradicción aparente

de este planteamiento se sintetiza, no obstante, con el redondeo del personismo actual. Se quieren incandescentemente, pero no quemar la dualidad.

Los matrimonios se hacían conocer por el anillo de la alianza, pero ahora se comercializa también un anillo que se lleva para indicar disponibilidad. Por otra parte, en Estados Unidos, los supermercados Wal-Mart venden a su vez un anillo llamado Independence, que Halle Berry o Britney Spears han exhibido con el orgullo de vivir la contemporaneidad. Amarse pero sin atarse, quererse pero sin arrasarse. «Mon opinion —decía el prudente Montaigne— est qu'il faut se prêter à autrui et ne se donner qu'à soi-même.» («Mi opinión es que es necesario prestarse al otro pero no darse mas que a sí mismo.») La historia ha venido a darle la razón.

La infidelidad ha adquirido tal visibilidad social que han surgido negocios para explotarla y en Gran Bretaña funciona, desde 2004, una agencia —Mister Alibi— encargada de preparar coartadas para los adulterios y las infidelidades. La empresa se encarga de realizar llamadas invitando a congresos falsos, reservar habitaciones de hotel a nombre de otro, comprar discretamente flores y regalos. La dirección en internet es www.misteralibi.be y ha empezado por tratar con hombres. Pero es seguro que las mujeres encontrarán enseguida alguna otra agencia paralela, puesto que la infidelidad de las mujeres es «tendencia».

«Las mujeres tienen necesidad de tener historias», dice Patricia Delahaie en su libro *Fidèle, pas fidèle. Enquête sans tabou sur l'infidélité féminine* (Leduc Éditions, París, 2004), donde se afirma que un 70 por ciento de las esposas norteamericanas o europeas son infieles al menos una vez en los primeros cinco años de matrimonio. Las jóvenes de hoy son incomparablemente más promiscuas que sus hermanas mayores, y en el nuevo «amor líquido» de Bauman los elementos van de aquí para allá, se superponen, vuelan,

flotan, bucean. «La infidelidad es una forma de afirmación de sí misma para la mujer moderna», dice la psicoterapeuta Paule Salomon. O bien: nadie posee una identidad si no posee un secreto, pero deseando poseer varias identidades, ¿cómo dudar de que la práctica aumente? Los cibernautas, la gente en los chats, suelen adoptar varios nicks y así despliegan una segunda o tercera personalidad que les permite el juego de ser algo más que un modelo prescrito.

¿Un modelo de vida conocido? ¿Una vida ejemplarizada? ¿Quién piensa en ello? La vida, la familia, el trabajo se componen de diferentes períodos sin pauta predetermined. Si hasta hace poco se celebraban las despedidas de solteros como un adiós a las sorpresas de la libertad, desde hace poco se festejan las despedidas de casados como una efusión de desahogo tras haber conseguido el divorcio. Las separaciones o los divorcios, que generan en la gran mayoría de los casos sentimientos depresivos, no se tratan aquí como un fracaso. La ruptura amorosa (matrimonial o no) es menos sinónimo de un fin funerario que el probable principio de algo nuevo. De la misma manera, las alianzas entre empresas son, con frecuencia, *joint-ventures*, coaliciones transitorias, y de forma notable la lealtad de los clientes a una marca ha ido deshaciéndose vertiginosamente.

«Los fabricantes han visto durante mucho tiempo a las marcas como una fuente de ingresos, pero la verdadera fuente de ingresos —dice Larry Light, famoso *brand thinker*, en *The Fourth Wave: Brand Loyalty Marketing* (Coalition for Brand Equity, Nueva York, 1994)— es la lealtad a la marca. Una marca en sí no es un ingreso. La *brand loyalty* es el ingreso.» Es decir, lo más duro de lograr en tiempos de infidelidad global.

La oferta empresarial no sólo pelea con un consumidor más listo sino escurridizo. Ni las grandes marcas que podían presumir de consumidores súbditos pueden ahora estar seguras de sus imperios. Por una parte el consumidor es cada vez más escéptico respecto a que una marca muy conocida sea sinónimo de lo mejor, pero por otra la proliferación de los bienes más distintos bajo un mismo logo (ropa y lencería Marlboro, vestidos de novia Virgin, mantas para perros Ralph Lauren) han conseguido un efecto bidireccional: si es verdad que han extendido la opción a participar de la marca, han reducido su capacidad de encantamiento y degradado su mito.

En sentido complementario, el mayor error de los supermercados franceses Carrefour o Auchan (Alcampo, en España), pioneros en Europa hace dos décadas, ha sido continuar ofreciendo grandes marcas —con márgenes de beneficio mayor— mientras los competidores del maxidescuento, como Lidl, Leader, Price o AD, se apoyaron en «marcas blancas» o marcas del distribuidor (MDD), de precios muy inferiores.

Contra las previsiones de los franceses, los clientes no siguieron fieles a la firma reconocida sino que se lanzaron masivamente sobre los baratísimos productos MDD de calidad similar. Más aún: la extensión de los supermercados de descuento (*hard discount*) ha conseguido en Alemania que un 95 por ciento de los hogares de todas las condiciones sociales compren en ellos.

Efectivamente, hay grandes marcas como Sony por las que el 99,5 por ciento de los consumidores se declaran dispuestos a pagar más, según un sondeo de Landor Associates en 2004. Pero ya no es tanto: en 2000, Sony cargaba los reproductores DVD con un 44 por ciento más que sus competidores y hoy apenas lo hace en un 16 por ciento. Inversamente, una marca desconocida, como CyberHome, buena y barata, ha logrado desbancar en Es-

tados Unidos a todos los competidores en los reproductores DVD.

En especialidades electrónicas, el caso de Nokia es muy representativo del cambio en algunas conductas consumidoras. En 2002, Nokia era la sexta marca más apreciada del mundo, valorada en treinta mil millones de dólares por la consultora Interbrand. Pero, al año siguiente, Nokia cometió un imperdonable error: no fabricó los móviles que esperaba la gente y perdió seis mil millones de dólares en la cotización bursátil. Los consumidores fueron tan infieles como despiadados.

Tras el acontecimiento planetario del iPod ha quedado también patente que, con un consumidor más cultivado y exigente, no son ya las marcas quienes hacen buenos a los productos sino los productos quienes sostienen la marca. Apple ha hecho, en efecto, menos por el iPod que el iPod por Apple. La dinámica de los consumidores es tan veloz que las posiciones son más inestables que nunca. TiVo, la marca que ha dado nombre al aparato que limpia de spots las grabaciones de los programas televisados cayó en picado en 2004 ante la aparición, arrolladoramente barata, de DVRs lanzados por las compañías de cable y satélite.

En las prendas deportivas, Reebok parecía muy asentada antes de la acometida de Nike en los ochenta, y Nike parecía imbatible en los noventa hasta que Adidas reaccionó. Ahora Adidas o Nike tiemblan ante el empuje de Under Armour. Hasta Mercedes, que parecía un valor imbatible, ha sufrido que sus modelos —especialmente los de la serie E— presentaran demasiadas averías y fue Chrysler, su socio decadente en los momentos de la unión (Daimler-Chrysler), quien, mejorando los diseños (PT Cruiser, 300C), lograra amortiguar la caída de beneficios. El consumo devora a sus propios hijos y crea, simul-

táneamente, hijuelas cuyos efectos se hacen difíciles de prevenir si se tiene en cuenta la celeridad con la que el nuevo consumidor se libera.

Se libera de tal modo, tanto sentimental como espacialmente, que los publicitarios encuentran grandes dificultades no ya en la elaboración de los mensajes sino en saber adónde enviarlos. ¿A la radio, al móvil, a la televisión, a la web, al videojuego, al iPod, al VOD (vídeo sobre demanda)? Para tratar de cazar al nuevo consumidor caprichoso y movedizo, la empresa Erin Media, compuesta por una docena de jóvenes, ha patentado un sistema que permite, a través de las compañías de cable, saber qué programa televisivo se ve y quién lo hace. Las leyes federales norteamericanas sobre privacidad han provocado que las empresas de cable se mostraran reacias a facilitar esta información, pero los jóvenes de Erin Media crearon un software que permite obtener el total de la información, los recorridos del usuario y sus condiciones, sin revelar el nombre de la persona. Erin Media puede deconstruir la audiencia para cada show y ofrecer a sus clientes —operadores de cable, estaciones de televisión o compradores de espacios publicitarios— un detallado informe de la audiencia regional de televisión en cualquier momento.

Pero no acaban aquí las dificultades. En Japón, por ejemplo, podía saberse hasta hace poco que el 90 por ciento de los potenciales clientes se encontraba viendo la televisión entre las ocho de la tarde y las diez de la noche, pero ahora acaso no sobrepasen el 70 por ciento, y otro 60 por ciento esté navegando por internet (aunque muchos estén haciendo las dos cosas a la vez). Más aún: en el hogar actual, la radio se ha desplazado a la web, la televisión se encuentra en los móviles, la web ha viajado a la televi-

sión y a otras partes, ya sea la VOD (video sobre demanda) o incluso el iPod o la Play Station portátil.

Pero, además, una vez que la localización se hubiera logrado, el siguiente problema para el anunciante sería conocer el grado del impacto sobre un consumidor tan resbaladizo. Con el llamado «portable people meter» (PPM) prendido en las ropas del espectador, la profesión conseguía saber qué canal se escogía y quién era el sujeto. Lo más decisivo ha sido, después, la monitorización y el seguimiento del receptor hasta el momento en que efectúa la compra.

Para lograr tal espionaje, la empresa Arbitron ha instalado un código digital inaudible en la pista de audio de todos los canales de radio y televisión de Estados Unidos de manera que el PPM reconocerá el código y registrará después los consumos mediante los chips que porten los artículos. Esta tecnología, que se hallará lista antes de 2007, se desplegará a través de un programa llamado Apollo, que planea disponer de setenta mil personas monitorizadas. Los anuncios y mensajes que estas setenta mil personas vean, oigan, lean o palpen serán contrastados con las compras que realicen. Los estímulos procederán de las pantallas, de las vallas en las carreteras o de los pasillos de un centro comercial, pero hasta los periódicos y revistas podrían llevar un invisible microchip en sus páginas que indicaran al PPM el comportamiento del sujeto.

Apollo permitirá saber qué anuncio impulsa al consumidor a comprar sus productos, pero podrá también ofrecer datos más refinados relacionando el estilo de los anuncios y la velocidad de la respuesta. Más aún: Apollo podría dar a los anunciantes un mayor conocimiento sobre si la radio, la televisión o la web les ofrecen la mejor *rate* económica en relación con su gasto. Si, por ejemplo, Apollo demuestra que los anuncios de refrescos tienen mayor éxito en la radio que en la televisión (como es el caso), eso ayuda-

ría a las empresas a recolocar sus inversiones de marketing. Y rápidamente, dado que el mercado es muy voluble y el consumidor se harta muy pronto de cualquier cosa.

«Infantilizado el consumidor? ¿Inculto? «Cultura —dice Zygmunt Bauman— es la capacidad para cambiar de tema y de posición muy rápidamente.» O ésta es la actual cultura: cultura de patinajes veloces sobre superficies variables y casi sin lindes.

El grupo de rock Café Tacuba canta estos años un tema que dice: «Soy anarquista, soy neonazi, soy un eskin head y soy ecologista. Soy peronista, soy terrorista, capitalista y también soy pacifista. Soy activista, sindicalista, soy agresivo y muy alternativo. Soy deportista, politeísta y también soy buen cristiano. Y en las tocadas la neta es el eslam pero en mi casa sí le meto al tropical...».

Sin duda, los consumidores siguen manteniendo una relación emocional con las marcas pero esos nexos sentimentales son, como pasa con las parejas o con las religiones, mucho más quebradizos. El cliente, el amante, el consumidor, en fin, se han vuelto más críticos, libres e independientes.

En Estados Unidos, un 80 por ciento de los clientes de Ford se informa concienzudamente por internet antes de acercarse a un concesionario. Igualmente más de las dos terceras partes de los compradores de móviles se informan en la red sobre sus virtudes y defectos relatados, en la mayoría de los casos, por otros consumidores. Los clientes jóvenes, más habituados a navegar por la red, son también los más exigentes y sus quejas un 30 por ciento más numerosas.

La creciente infidelidad a una marca se corresponde con la falta de fe en los mensajes publicitarios y, de paso, con el descrédito general

[que han sufrido las instituciones para beneficio de la confianza en el boca a boca. Una moda entre jóvenes urbanos consiste hoy en no adquirir ninguna de las marcas renombradas y realizar pesquisas personales para descubrir otras apartadas de la publicidad. Se trataría de hallar un signo diferenciador, pero también emancipador. Marcas como Triple Five Soul, SVSV o WE/Superlative, que apenas son conocidas en España, hacen las veces de haber descubierto, a un compositor o un escritor que vale a pesar de su falta de éxito, o precisamente por ello. Después el efecto del boca a boca lo rescatará acaso del anonimato, porque la comunicación personista se ha demostrado de una fuerza epidemiológica total.

Consecuentemente, la publicidad está cultivando ya el llamado «viral marketing», que actúa difundiendo comentarios personales favorables sobre la marca, dentro o fuera de la red. La Viral & Buzz Marketing Association (VBMA) define el marketing viral como «la estrategia que incentiva al receptor de un mensaje para que lo transmita rápida y espontáneamente a otros consumidores potenciales, adquiriendo dicho mensaje la validez y credibilidad que no consigue por los medios tradicionales de transmisión».

Entre los miembros de VBMA se encuentran pequeñas compañías como Blowfly, que construye integralmente su marca de este modo, y multinacionales como Bacardí, que emplean estas mismas técnicas para sortear la ley que impide a los fabricantes de bebidas alcohólicas emplear medios tradicionales.

Nuevas empresas en el mundo del marketing, como Electric Artist, Ammo, Big Fat o Buzz Marketing Group, basan su éxito en la estrategia del rumor y emplean a gentes contratadas para propagar la bondad de ciertos artículos en los ambientes apropiados. Actores desconocidos que hacen de turistas y exhiben las últimas novedades de Sony; actores prestigiosos que aparcan en

lugares emblemáticos un determinado modelo de coche; adolescentes actores que difunden entre sus condiscípulos una marca de ropa o de zapatillas, gentes comunes que propagan las ventajas de Apple o de la Play Station Portable (PSP).

El rumor y su capacidad de contagio son los temas de libros como *The Tipping Point* (Little, Brown and Company, Boston, Nueva York y Londres, 2000) o *The Anatomy of Buzz* (Doubleday, Nueva York, 2000), y del más reciente *Buzzmarketing* (Portfolio, 2005) de Mark Hughes, donde se muestra el superpoder del boca a boca. Como reconocimiento de esta tendencia, se celebran ya los Viral Awards para premiar las mejores campañas de esta modalidad y hay páginas web como ifilm, viralx o pocketmovies, que permiten descargar vídeos virales.

Igualmente Seth Godin, un líder del marketing viral y de la rumorología, posee un blog donde facilita información práctica de este proceso con la ilustración de divertidos ejemplos. Así, mediante el boca a boca, persona a persona, han alcanzado un formidable éxito libros como *El código Da Vinci*, y así se han extendido modas, y *cohelos*, pulseras de colores y sudokus. ¿Crítica de libros, de cine, de espectáculos? Pocas veces estas secciones, clave en otros tiempos, han logrado una influencia menor. El público vive alerta en una sociedad llena de inseguridad, falsificaciones y estafas. Como consecuencia, descreo de lo que dicen los medios, los políticos o la teletienda. Aquello que de verdad cuenta es lo que nos dice un conocido, un hermano, un usuario, un consumidor como nosotros.

Matt Britton, el director general de Mr. Youth, una compañía líder en la publicidad destinada a los estudiantes universitarios, declaraba: «Los jóvenes están controlando al cien por cien los medios por los que orientar sus consumos. La habilidad de las marcas para influir sobre los estudiantes a través de los medios

tradicionales ha concluido... Los mensajes de texto, los nuevos métodos on line, el blogging, el podcasting, los marketings creando suceso, serán los elementos que marcarán la tendencia futura» (*International Herald Tribune*, 10 de septiembre de 2005). La práctica y el placer del consumo se ha convertido en la base de un nuevo poder. La fuerza del Mal.

Segunda parte

EL PLACER DEL CONSUMO, LA ENERGÍA DEL PLACER