

Eloy Fernández Porta



Emociónese así

*Anatomía de la alegría
(con publicidad encubierta)*



ANAGRAMA
Colección Argumentos

Índice

Portada

Intro: Pisha, tú tieneh musssha vida interiό

I. Lazos: Lo personal & lo relacional

Publi: El Ser, de oferta (¡últimos días!)

II. Pulsiones: El perverso polimorfo & el Consenso Nacional De-seante

Publi: La utopía subcultural

III. Tecnologías: Mercantilizar & humanizar

Publi: La teología de Nike

[El Ministerio de los Instintos]

Publi: La fan que dijo no

IV. Materiales: Objetos & sujetos

Publi: La apuesta segura

V. Comunidades: Antagonía & pluralismo

Publi: «¡Que m'ha tocaaaaaa!»

VI. Rupturas: Lo relacional & lo personal

Outro: Sea usted poeto y sea usted corruzto

Publi final: La pérdida de la *illusio*

Bibliografía seleccionada

Créditos

INTRO: PISHA, TÚ TIENEH MUSSSHA VIDA INTERIÓ

Pero mussha-mussha

Cuando miramos esta fotografía, ¿por qué el anuncio de Cash Converters nos llama más la atención que los otros tres? ¿Porque resulta más original, más inusual, más cruel? Creo que esta tercera razón es la más importante: el regalo despreciado, amortizado, transmutado en dinero, se nos aparece como la terrible certidumbre que subyace a las imágenes vecinas: los niños, las hipotecas, los moteles.

Cash Converters compra objetos de segunda mano y los revende. Nada hay de malo en ello. Pero la publicidad muestra un componente imprevisto de esa política. Si el marketing suele ofrecer una imagen idílica de las intenciones y objetivos de una corporación, también puede, y es el caso, revelar su inconsciente reprimido, ofreciendo una estampa más sórdida que la que pintarían sus más feroces adversarios. De entre todas las prácticas que esa empresa hace posibles, los creativos de la agencia, siguiendo la línea de la *publi de choque*, han optado por la más cruel: *su capacidad para funcionar como correa de transmisión desde la experiencia amorosa hasta la económica*. ¿Y cómo se coordinan esos espacios? Como ha explicado Viviana Zelizer, existen tres maneras de considerarlo: a) Son *mundos hostiles*, que deberían estar siempre diferenciados (y no como sucede en ese anuncio). b) La esfera de la intimidad *no es más que una variante menor del devenir económico* (como se hace patente en el anuncio, o al menos en su lectura más inmediata). c) Como sostiene Zelizer, y, con ella, un sector creciente de la sociología económica, esas dos perspectivas, aunque iluminan algunos tramos de la experiencia actual, dejan otros en la oscuridad, porque «las personas que juntan la intimidad y la actividad económica están implicadas de manera activa en construir y negociar Vidas Conectadas» (como nos enseña el anuncio). Así como la disciplina que hemos mencionado examina los vínculos inadvertidos entre el querer y el parné, también los anuncios nos muestran, duro y a la mandíbula, cuánto amor hay en la caja y cuánta caja en el querer.

¿Y cómo se conectan esas vidas, las nuestras? ¿Cómo se construye, en ese cruce, la subjetividad de nuestra época? Estas preguntas organizan este libro y determinan su estructura, que es una serie de paralelismos, binarismos y otras formas de conexión. Para empezar a explicarlo propondré un primer examen de las vidas conectadas, y lo haré trasladando ese argumento del terreno de la sociología económica al de la sociología de las emociones. Zelizer nos ha dado la

clave para entender qué «dice» el anuncio; veamos ahora «cómo se siente». En primera instancia, terrible certidumbre: una profunda verdad emerge, se hace patente y reclama su preeminencia sobre todas las verdades restantes, que, por un momento, son sólo máscaras o simulacros. Pero a ese primer reflejo le sigue otro. Algún lector lo llamará «indignación»; otro, «desazón»; otro, quizá, «rabia». Este impulso tiene un fundamento moral; tras haber visto el anuncio nos sentimos más alerta, pero también más reafirmados en nuestra moralidad. La terrible certidumbre nos hace sentir «hombres y mujeres de nuestro tiempo»; la respuesta moralista, «Hombres y Mujeres de siempre». Ese sentimiento dual está articulado por el pensamiento de los mundos hostiles: en cuanto vemos, en el anuncio, que éstos se separan, volvemos a unirlos en nuestro fuero interno. De la misma manera, tras leer nuestra comparación entre la sociología económica y la propaganda de choque, el lector dará por sentado que estudiar los mundos hostiles desde una disciplina de conocimiento es una modalidad legítima del saber –y que cuando los publicistas muestran el vínculo entre las dos esferas lo hacen para lucrarse y a mala fe. Las ideas morales suelen ser vehiculadas por una perspectiva intencionalista, que decide a priori quién tiene buena voluntad y a quién le falta, y de ese modo resuelve los dilemas éticos aun antes de plantearlos. Así que, aun después de ver el cartel, y su comentario, esas dos esferas, que debieran estar separadas, se nos aparecen más unidas que nunca.

De aquí se desprenden dos ideas, que en las páginas sucesivas se desarrollarán en detalle. La primera se refiere al estatus de la subjetividad en nuestra época, que algunos observadores denominan «hiperconsumista»; otros «capitalista emocional» y aquí, sin descartar esas valiosas aportaciones, llamamos «afterpop». En primera instancia diríamos que la subjetividad se contrapone al capital y a sus instituciones: lo subjetivo es todo aquello que el anuncio de Cash Converters deja fuera. Pero eso es un idealismo de los afectos, y no una descripción de la subjetividad. Lo subjetivo es lo que emerge en ese cruce conceptual y emocional que acabamos de describir: entre la terrible certidumbre y el moralismo *manque pierda*, entre la pulsión amorosa y la pasión corporativa, entre el dolo y el don. *La subjetividad contemporánea no se define ya como la singularidad individual contrapuesta al capital y a sus instituciones, sino que emerge y se desarrolla –lo muestra la ilustración de cubierta de este libro– en la encrucijada de esos caminos: del don al dolo y del dolo al don.* Esta tesis la desarrollaré con un corolario crítico, que también surge de la lectura del anuncio. En nuestras reacciones a esa

imagen se pone de manifiesto que la actitud más característica de nuestra época no es hacer lo que ese anuncio propone –convertir los regalos en dinero y los amantes en inversiones–, sino contemplar esos fenómenos desde una perspectiva moralista, en la convicción de que esas dos esferas están separadas y así deben seguir. *No vivimos en una cultura materialista y utilitarista donde los viejos y buenos valores se han perdido: vivimos en una cultura de raíz cristiana donde los valores que fundaron la diferencia entre lo íntimo y lo público, entre el amor y el dinero, siguen muy presentes, tanto más cuanto que el espectáculo de su transgresión reafirma su poder simbólico.* Éste es uno de los rasgos enmascarados de nuestra cultura actual, ese *ballo in maschera*: una gerontocracia disfrazada de cultura joven; una cultura de adictos al trabajo presentada como una cultura del ocio; una cultura donde la subjetividad, que nunca había sido tan vigilada, reglamentada y tutelada, se vende como el Jardín de las Delicias del liberalismo poscristiano. Veamos, en un paso más, cómo empieza a suceder esa imbricación.

Vidas conectadas. ¿Qué hay de los otros tres anuncios? ¿No cuentan? ¿Dicen menos que el de Cash Converters? El tema del regalo también está presente, latiendo en el aire, en el anuncio de «una conocida marca comercial», como dicen los locutores de telediario. En primera instancia, no podemos sino pensar, con Boris Groys, que también el espíritu del regalo ha sido robado por los centros comerciales. Tibulo respondería que también en su época, hace dos mil años, las saludables prácticas del regalo habían sido sustituidas por el interés. Es un tema predilecto de la lírica latina: el retrato del presente como la mayor de las corruptelas, la Babilonia definitiva, donde los valores son tasados y revendidos. Ese momento lleva durando desde siempre, y desde siempre se dice que nunca ha sido tan grave como ahora. Lo mismo reza para otras «crisis de los valores» como, por ejemplo, «la crisis de la novela»: en ambos casos, el comentario crítico sobre la actualidad no es una muestra de conciencia histórica y moral, sino un *topos* intemporal que informa y constituye el discurso sobre las relaciones personales.

La doble faz del regalo se ha desplegado en el debate filosófico que recorrió el siglo pasado y se prolonga en el presente, con derivaciones en la economía, en la estética, en el pensamiento. Ese debate tiene dos vertientes. Una línea, que enlaza la antropología con la filosofía, propone interpretar el obsequio como un gesto impoluto; un puro don por medio del cual el sujeto logra salir del círculo de la paga y la retribución y se sitúa en un nuevo orden: el de la éti-

ca. Si tal cosa es posible, a renglón seguido será necesario añadir que el lugar en que eso ocurre es el mismo donde viven los compradores de los demás productos, que son seres morales pero también agentes sociales que dan y piden. «Los regalos se devuelven», señalaba Mary McCarthy en su comentario a la teoría del don: no anulan la economía con un golpe de magia; más bien abren en ella una manera propia de organizar el *do ut des*. Ese principio ha guiado una segunda línea de análisis del tema que, desde la inteligencia social aplicada, intenta explicar cómo el regalo, ese dispositivo financiero tan excepcional, se integra en la economía y la transforma.

Y, en efecto, ¿cómo sucede eso? Una vez comprobado que los anunciantes comparten ciertas cosas con los analistas y los poetas, cedámosles la palabra por tercera vez. Mejor aún: pongamos en común sus palabras con las de otros autores que pertenecen al mundo hostil de la filosofía y veamos cómo esos dos espacios se conectan, en el siguiente

INTERLUDIO METAFÍSICO-PUBLICISTA

1. [En una gran superficie comercial, en fechas navideñas, un comprador espera en la cola, con un paquete de Canal + bajo el brazo. Cuando llega su turno se lo entrega a la cajera, que lo pasa por el lector del código de barras y se lo devuelve junto con la factura. Al recibir el paquete el hombre parece muy sorprendido; abraza a la cajera y palmea su espalda con efusión, como si acabara de recibir un bellissimo obsequio inesperado.]

El regalo puro no sólo proscribiera todo gesto de contrapartida, no permite compensación, ni agradecimiento; ni tan siquiera puede o debe ser reconocido como tal regalo —en el momento en que el regalo es reconocido como tal da lugar a la deuda simbólica en el receptor, se queda atrapado en la economía del intercambio, y de esta manera pierde su condición de regalo puro. El regalo, pues, no es (*is not*: no ocurre, no en cuanto tal): lo único que podemos decir de él es que «lo hay [*il y a / es gibt*]»; en cuanto tal, no puede ser atribuido a ningún sujeto autorizado para realizarlo (Slavoj Žižek, *Las metástasis del goce*).

2. «Ambientador de la marca Little Tree [con el que MacGyver, prisionero y atado a una silla, logra cortar sus ligaduras]: 29\$
 Calcetín de tubo [para colgarlo de una tubería y deslizarse por ella]: 4\$
 Clip para papel, bolígrafo, goma para el pelo, pinzas para depilar las cejas, espray nasal [para elaborar una de esas inefables bombas

con las que hace saltar por los aires el cuartel general de los malos]:
14\$

Todas esas pequeñas cosas que te hacen pasar bien el día: No tienen precio. Hay cosas que el dinero no puede comprar. *Para todo lo demás, MasterCard.»*

El rey toma todo mi tiempo; doy el resto a Saint-Cyr, a quien querría dárselo todo.

Aquí Madame de Maintenon escribe, y dice por escrito que da el resto. ¿Qué es el resto? ¿El resto es? Ella da el resto que no es nada puesto que es el resto de un tiempo del que, como acaba de informar a su comunicante, no le queda nada [...] Y sin embargo hay que subrayar esta paradoja: aunque el rey le tome todo su tiempo, parece que le queda algo, como si pudiera devolver el cambio del mismo (Jacques Derrida, *Dar (el) tiempo I. La moneda falsa*).

3. «Billete desde Toronto: 229 libras. Billetes desde Nueva York: 228 libras. Billete desde Cape Town: 449 libras. Billete desde Sidney: 449 libras. Pasar la Navidad juntos: No tiene precio. Hay cosas que el dinero no puede comprar. *Para todo lo demás, MasterCard»* [anuncio *Arrivals*, realizado por la agencia McCann Erickson para MasterCard, y filmado en el aeropuerto de Heathrow. El spot muestra sendas escenas de reencuentros entre familiares, parejas, amigos].

Ese motivo de la circulación puede dar a pensar que la ley de la economía es el retorno –circular– al punto de partida, al origen, también a la casa. Habría que seguir, por consiguiente, la estructura *odiseica* del relato económico. La *oikonomía* tomaría siempre el camino de Ulises. Este retorno cabe sí mismo o los suyos, no se aleja más que con vistas a repatriarse (Jacques Derrida, *Dar (el) tiempo I. La moneda falsa*).

4. «Si de verdad queréis conseguirlos, deberéis dejar el deporte. [Pau Gasol y Rafa Nadal abandonan sus respectivas carreras a cambio de un reloj.] Y tú, ¿qué harías por un Time Force?»

Un acto excesivo que destruye el balance simbólico es la condición de la emergencia misma de la economía del intercambio: el primer movimiento es, por definición, superfluo [...] Este gesto excesivo que pone en funcionamiento el círculo del intercambio aun permaneciendo externo a él no sólo «precede» el intercambio simbólico: no hay manera de captarlo «en sí mismo», en su desnuda inocencia; sólo puede ser reconstruido de manera retroactiva como el presupuesto inherente a lo simbólico (Slavoj Žizek, *Las metástasis del goce*).

5. [Rodeado por luces y adornos de Navidad, un hombre espera en

la parada del metro con el paquete de Canal + bajo el brazo. Nota que tiene el cordón del zapato desatado. Le deja el paquete a una anciana para que se lo sostenga mientras se agacha. Cuando ella le devuelve el paquete, él estalla en una pantomima de agradecimiento.]

Para que el don esté limpio de todo movimiento de intercambio, debería pasar inadvertido por el receptor. Debería no recibirse como don, no ser un don en absoluto. El don «no existe» o no da más que en un intercambio en el que ya no se da [...] Aquí está implícita toda una complicación de la temporalidad: el don no está nunca en el presente; se da en un pasado que nunca ha sido presente y se recibe en un futuro que tampoco será presente jamás [...] ese don puede ser, por ejemplo, la luz del sol (Geoffrey Bennington, «El don», en *Jacques Derrida*).

Bienvenidos de nuevo. Tras estos consejos publicitarios retomamos nuestro programa... o quizá sea al revés: después de estas ideas podemos volver al comercio. Ante esta secuencia nuestra primera impresión es que los anunciantes expolian los tesoros del Palacio del Humanismo y los usan para decorar la salita. Groys lo diría de otro modo: el pensar de la diferencia funciona a pedir de boca en el océano de la compra –o, según la fórmula que propongo, *deconstruction is/in the market*. Y tal sucede, a fe mía, pero, una vez más, esa corriente del capitalismo, esa correa de transmisión, corre en las dos direcciones. El capitalismo no sólo se disfraza de Rey Melchor o de pensador de la diferencia para vender cosas, sino que, en su despliegue, genera valores que son la contrafigura del utilitarismo. Lo más distintivo de este sistema no es su capacidad para dividir a los individuos en campeones y mendigos, sino su habilidad para generar criterios de valor específicos para poder vender más cosas –lo cual, en efecto, suele crear un ganador por cada mil perdedores, pero eso no lo diferencia de otros regímenes políticos. Con el interés vienen los dones, y con el dinero, los valores; reformulo así una tesis planteada, desde hace algo más de un siglo, en diversas instancias: en la teoría política, como la contradicción entre la práctica mercantilista y su propaganda (Marx); en la sociología de la acción, como la combinatoria entre el interés y el espíritu de *nobleza obliga* (Bourdieu); en la teoría jurídica, como el establecimiento de un *mercado de los valores* indisociable del movimiento económico (Baurmann). El más reciente corolario a estas aportaciones lo ha escrito Zelizer: «La monetarización, de por sí, no corrompe la vida moral. Más bien provoca que las cuestiones morales se hagan más y más presentes en el espacio del dinero y el intercambio.»

La última cita del *Interludio* corresponde a un anuncio navideño donde aparece, muy al estilo *El Corte Inglés*, el tema del regalo. Los lectores recordarán quizá que se trata de una serie realizada para Canal +, y que desplegaba variantes de una situación narrativa: un comprador cede, por un momento, el producto a otra persona –a la cajera del súper, a un peatón– y ésta confunde la cesión con un gesto «limpio de todo movimiento de intercambio», que «debería no recibirse como don, no ser un don en absoluto». Esa escena es un «gesto», un instante, y no un paso en una secuencia. La severa esfera de la filosofía y el balón fosforescente de la publi: el don limpio sucede ahí, y sucede en un «momento loco», fuera del tiempo y más allá de toda lógica: el instante extra-económico de la buena voluntad.

No: ni los publicistas corrompen el amor ni pervierten las ideas puras. No hay un fundamento moral de la poesía o del pensar que desaparezca al trasladarse a las cartelas: este lenguaje, el del realismo capitalista, participa del don puro y el regalo incondicionado, y no sólo de manera retórica, sino también estructural. Difícilmente podría hacer otra cosa: la publicidad produce momentos locos –de alegría, de furor, de noche propicia y mañana anhelante– y, al hacerlo, prosigue la línea abierta por la poesía y, en más de un sentido, la sustituye. La correa, pues, tiene dos direcciones. Redirigir el afecto no equivale a invertirlo, como en la Bolsa, porque éste no se define, al modo económico, como un capital, sino, al modo psicoanalítico, como *apego desplazado*. De dos maneras. El mercantilismo transforma, es un hecho, los afectos en *cash* y el regalo en liquidez; pero eso sólo es una cara de la moneda. En la otra, el imaginario del don –el imaginario de la bondad– se transmite, de manera necesaria, por medio de los canales del consumo, aun los más inclementes. Los mundos hostiles, unidos: los creativos de Canal +, derridianos estrictos: dones para el mercado y un sistema mercantil que, con neones navideños y entrañables baltasares, engalanado para unas navidades permanentes, opulento y dador, da.

Hiperoje: modalidad de la hipérbole; elogio desmesurado de una persona que contiene, en su exageración, una burla. El lenguaje publicitario recurre con frecuencia a esta figura expresiva. En la publicidad clásica, que retrataba al consumidor como un dechado de virtudes, pero también en las versiones reformuladas, y sobre todo en las que venden productos exclusivos y, para hacerlo, construyen un cliente lujoso (lujo interior, lujo exterior). Las apelaciones hiperójicas abarcan desde el Nivel 0 del elogio («yo no soy tonto») hasta el más elevado (los artículos y publlirreportajes de la revista *Monocle*, de to-

do punto incomprensibles para todo aquel que tenga una renta anual inferior al millón de euros), pasando por las versiones razonables (usted puede permitirse este coche de ocasión). Pero ¿qué ocurre cuando la cualidad personal a la que apelan los anunciantes, exacerbándola, es la capacidad económica del consumidor? En ese caso tenemos lo que cabe llamar «hiperoje financiera», que apela al cliente como alguien más rico de lo que es. Ésta es la figura retórica fundamental de la comunicación corporativa y, por extensión, de la sociedad de consumo, que se basa en hacer gastar al ciudadano un dinero del que no dispone. Las hiperojes financieras, extendidas, aceptadas y naturalizadas –sí, usted puede contratar esta hipotecanos han llevado a donde estamos: al fondo del fondo del pozo.

Pero en esa fotografía hay más mundos, y más conexiones entre ellos. Son mundos arquitectónicos. Por una parte, la hipoteca y el compromiso a largo plazo; por otra, el motel para escapadas discretas. La industria de la familia y la de la infidelidad. Estos anuncios, contrastados, muestran el carácter reversible, intercambiable, de esas prácticas. Un cartelón nos dice:

–Déjate de hipotecas y vente al motel a pasar un Buen Rato®.

El otro:

–Menos jota y más biberón.

Se necesitan entre sí. Si relacionamos estos dos anuncios con los anteriores, vemos cómo empiezan a desplegarse varias líneas donde el comercio y el afecto se conectan entre sí y se continúan:

1) Si pensamos en el tipo de vínculos humanos (o poshumanos) que estos anuncios presentan, apreciamos una nítida diferencia entre dos ámbitos. Aquí, el Edén de la buena y bella relación de la pareja, con sus valores y principios, encarnados en los hijos-como-Reyes-Magos y sostenidos por la hipoteca. Allí, el lodazal de los contactos relacionales: el cuarto de motel alquilado por horas, la sordidez libidinal, la pareja rota.

2) Si pensamos en los deseos que los anuncios nos presentan, vemos una línea tajante que distingue entre los deseos cívicos (el espíritu navideño, el paternal) y los perversos (el rollo de una sola tarde, el utilitarismo aplicado a las relaciones).

3) Si ponemos en primer lugar el tema de los valores, observamos que los cuatro anuncios muestran un despliegue de valores humanitarios (la familia, el amor a los niños, el don), junto con otros de carácter economicista (la nueva circulación del capital).

4) Si nos fijamos en los objetos que conforman la iconografía publicitaria, consignamos que éstos adquieren atribuciones sensitivas y significados emocionales. Los adquieren y los pierden: por una par-

te, los regalos que recibe un niño, verdadero don; por otra, el «regalo cuyo valor emocional ha caducado», y que se ha convertido en dinero.

5) Si prestamos atención a los modos de agregación colectiva que estos anuncios sugieren, notamos que cada uno de ellos está dirigido no sólo a un sujeto distinto sino a una noción diferente de la comunidad, que se puede definir a partir de un código sensitivo singular y exclusivo o de una vivencia emocional diversa y plural.

6) Todo lo cual nos lleva a reconsiderar las diferencias que se dan entre lo personal y lo relacional, que aparecen recorridos por un conjunto de transformaciones.

Estos seis puntos los desarrollamos en las páginas que siguen, extrapolando sus consecuencias para identificar seis principios que informan la experiencia afectiva de la Era Afterpop. Cada uno de ellos está estructurado sobre un par de opuestos, de manera que la subjetividad se define como el punto de engarce, de tensión o de conflicto –y no de dialéctica, se siente entre esos mundos separados. Dos de esas secciones se distinguen por su extensión. La tercera, en que procuramos describir la extraña pareja de lo mercantil y lo humano, constituye el centro de este mapa de la subjetividad. En la sección-marco, que se ocupa de lo personal y lo relacional, hemos procurado desarrollar las consecuencias de las argumentaciones precedentes en un discurso conceptual pero también pragmático para elucidar qué significan esos dos términos a día de hoy, y qué prácticas comportan.

¿Y los anuncios?

Entre dos corrientes. Al principio de la más célebre película de Ernst Lubitsch, un actor ataviado de príncipe danés pasea por las tablas con aire meditabundo. Carraspea, toma aliento, se dispone a hablar; mira de soslayo hacia la concha. El apuntador, calvo y gordezuelo, se lleva una mano a la boca y musita:

–Ssser o noh seeer.

Oído el chivatazo, el histrión compone un gesto de vate estreñido y empieza a declamar, muy divo él y muy sentío, un extenso soliloquio que dice no sé qué cosa de la áspera fortuna y de irse a sobarla, y que no recuerdo ahora quién lo escribió, ni cómo se titula.

No es sólo un buen gag. Es *el* gag. Si hubiera que explicarle a un extraterrestre en qué consiste el humor, habría que pasarle ese film. Abordar al sujeto presentando sus atributos trascendentes, sustanciales y sublimes como si fuesen accidentales, exógenos y risibles: ésa es la estrategia cómica. He dicho «como si», y eso presupone nuestra actitud en relación con esos rasgos: en el contexto del arte

damos por sentado que son parte constitutiva del individuo –vienen de fábrica–, y que su expresividad pública es sólo un modo posible de presentarse. Así dice la alta cultura. No opina igual la cultura popular, donde esos presupuestos fundamentales son considerados una farsa –y su representación, una *performance*.

Vida gregaria, el apuntador: da la entrada para una escena, muestra un verso difícil, mete morcilla, saca al actor del jardín. En la escena filmada por Lubitsch lo accidental se vuelve fundamental: es preciso recordarle al actor que hay Ser; no lo sabe por sí solo. En la vorágine de las *novelties* y modas esto ocurre con frecuencia: de tarde en tarde olvidamos nuestro Ser –o, al menos, yo lo olvido; va a ser que no tengo mucho de eso. Pero quien olvida el Ser no se convierte en un frívolo; se convierte en insolvente, porque para comprar hay que ir con el Ser por delante. Los anuncios apelan en primer lugar a nuestra esencia, a las cosas que el dinero no puede pagar, y sólo secundariamente a sus circunstancias –a todo lo demás. Ésa es la piedra miliar de lo que José Luis Brea denominó «las industrias de producción de la subjetividad», cuya misión es desarrollar, enfatizar, educar o, con mayor frecuencia, fabricar *ex nihilo* la experiencia «singular e irreductible» del ciudadano. Estas industrias no suelen reconocer la jerarquía entre el spot y el filosofar, entre el marketing y el soneto: son una línea continua de doble dirección. A lo largo de esa línea se realiza lo que Juan Francisco Ferré ha llamado «la invención del alma y la conciencia del espectador». Una fantasía, una ficción financiera, que empieza cuando alguien apela a sus cualidades sustanciales, y no –al menos no en primera instancia– a su yo materialista. De entre todas las indicaciones, sugerencias y órdenes que despliegan estas industrias nos interesa ahora la que da título a este prólogo. *Pisha, tú tieneh musssha vida interió*: en ese complejo expresivo, simbólico y financiero las fábricas de la subjetividad, siempre dispuestas, nos dan el chivatazo del Ser; nos recuerdan que somos esenciales –o informan de ello a quienes lo ignorábamos–, previniéndonos de lamentables descuidos:

–¡Ahivá, los dónus! ¡Órale, que se me olvida el Ser!

Al principio de estas páginas hemos incluido un ejemplo poético, que, bien se ve, nos da Ser en estado puro, con denominación de origen y a prueba de balas. A lo largo del libro, y en alternancia con los capítulos conceptuales, describimos otras seis ocasiones relevantes en que el Ser lírico, poetoso o poetoide surge, espectral y radiante, en anuncios y spots, configurando sendos modelos de ficción propagandística que son, a la vez, Academia del Espíritu y

exemplum edificante y digno de imitación. Son píldoras de Ser. Po-sología: 100 % Ser. 0 % Dinero.

Este ensayo –esta correa de transmisión– está organizado a partir de dos series de textos en contrapunto, que empiezan en el presente prólogo. La primera comprende textos de factura más teórica, sin excluir referencias ilustrativas a diversas obras de creación contemporáneas (arte, cine, cómics, música, narrativa). La segunda está compuesta por insertos o spots, sin olvidar que no hay publi sin pensamiento ni marketing sin moral. *Emocíonese así* admite cuatro formas de lectura, cada una de las cuales corresponde a una tesitura distinta:

1) Conceptual. Siguiendo, en alternancia, los seis capítulos teóricos, prescindiendo de los anuncios y trazando un progreso a lo largo de los pares de categorías que proponemos. Si opta por esta forma de atención, el lector adoptará el papel de crítico cultural severo: prestará la debida atención a las ideas y, al llegar a las páginas publicitarias, pasará de largo con desdén, cual Ulises amarrado al palo de mesana, desoyendo los cantos de sirena. No olvide fruncir el ceño y arquear las cejas al desdeñar, castigándolos con el látigo de su indiferencia, los anuncios.

2) Consumista. Pase de largo, de manera irresponsable, los capítulos conceptuales, y siga el hilo conductor de los textos publicitarios. Actúe, de spot en spot, como un consumidor imprudente o, en el mejor de los casos, como un meta-consumidor, y encontrará la continuación de la tipología de la narrativa publicista que hemos empezado a esbozar aquí: una serie ordenada en seis modalidades, y que termina en el último capítulo. Al pasar de un anuncio a otro, ponga usted cara de comprador alienado. Sí, esa cara.

3) Conectada. La vieja y buena lectura consecutiva: alternando los eslóganes con las nociones y el consumo con el pensar. En la mayor parte de los libros ésta es la opción por defecto; en el que usted tiene en sus manos es una decisión particular, no sé si preferible a las otras, que implica abordar de manera simultánea esos dos ámbitos.

4) Emocional. Use el Índice Hipersensible que hemos dispuesto al final de esta introducción. Allí encontrará, convenientemente ordenado, todo el repertorio sentimental que este libro describe: desde la sensación más etérea hasta el complejo emocional más sofisticado. Olvide las ideas: pase de un sentimiento a otro. Esta taxonomía cumple la función que en otros libros se reserva al índice onomástico; no es una relación de nombres propios, sino de unidades básicas del sentimiento en la Era Afterpop.

Si escoge la primera opción, póngase usted corbata, vista oscuro, déjese una barba lacia, aposéntese en un sillón orejero y recuerde acariciarse el mentón cada seis o siete páginas. Diga «Hum». Si prefiere la segunda, lleve puesta la camiseta del grupo musical que más le gustaba a los quince años, rájese los tejanos y repantíguese en un sofá lleno de ácaros y de prensa de tendencias. Diga «Cool!» o «Uncool!», según convenga. Para la tercera, robe ropa en American Apparel y exclame, como el protagonista del cuarto capítulo: «¡Este tipo trata a los objetos como si fueran mujeres!» La cuarta le exigirá cambiar de expresión facial en función del sentimiento que esté leyendo. Sea actor. Sea dibu. Sienta el pesar del alma rusa y póngase dos signos de \$ en loh ojoh.

Algunos tratados de crítica cultural optan por presentar sus descripciones de anuncios en una única sección. Pero he aquí que los anuncios siempre son zapeados, mediados, mezclados: no conozco ningún medio que se limite a programar anuncios, como tampoco sé de ningún libro que sólo emita Ser. Sí creo oportuno proponer que, por mor de los conceptos, el lector sea más agradecido con la literatura publicitaria de lo que suele ser el consumidor casual, quien suele incurrir en la descortesía de ausentarse para ir al excusado cuando ponen anuncios –justo cuando empieza lo interesante! Tengamos más respeto por el consumo y por sus rapsodas, los Bernbachs y Bassats: cuando termine de leer el spot, zapee las ideas y busque más. Procure que estas nociones suplementarias no le distraigan de la lectura de los anuncios. A lo largo del libro pudiera ocurrir –lo hemos visto en este prólogo– que los mundos separados se acerquen demasiado. Quizá haya que atribuirlo a un déficit en la estructura del texto. Eso sería culpa del autor. O acaso la frontera entre esos mundos está mal vigilada. Eso ya es culpa de otros.

Sea cual fuere el camino escogido –fino analista, comprador compulsivo, Adorno de adornos o Dispositivo Sintiente–, todos tienen un centro. Si el lector es tan amable de observar el índice final podrá comprobar que la alternancia entre esas dos series de textos, organizada siguiendo los dictados del diablo de la simetría, tiene su núcleo entre las secciones tercera y cuarta. En ese punto está el centro del libro. El Centro Comercial del Ser. Ahí, dentro de noventa páginas, el Ser le espera. No se apresure. No se marchará. El Ser tiene allí su casa, entre dos propagandas, como la pegatina que viene de regalo en el envoltorio de dos tigretones.

Una última sugerencia: cuando aborde los anuncios, procure hacerlo pensando que han «banalizado y comercializado» el Ser poéti-

co. No los lea como si el Ser, y su subjetividad, fueran un invento mercantil. Resulta más tranquilizador.