

Eloy Fernández Porta



€ROS

*La superproducción
de los afectos*

Premio Anagrama de Ensayo



ANAGRAMA
Colección Argumentos

El día 15 de abril de 2010, el jurado compuesto por Salvador Clotas, Román Gubern, Xavier Rubert de Ventós, Fernando Savater, Vicente Verdú y el editor Jorge Herralde, concedió, por unanimidad, el XXXVIII Premio Anagrama de Ensayo a €@O\$, de Eloy Fernández Porta.

Resultó finalista *Pornotopía*, de Beatriz Preciado.

«ARS AMANDI» < MasterCard

¿Por qué «€@O\$» y no «eros»? Porque este segundo término, bienaventurado sea, pertenece a una dimensión secundaria del tema que nos ocupa, y que puede ser llamada «la dimensión psicológica», es decir, aquello que imaginamos al pensar en el amor y en los afectos. Con ser relevante, ese término nos parece menos distintivo de nuestra época, y menos pragmático, que el logo con que titulamos este libro. Sus cuatro siglas conforman la secuencia conceptual, discursiva y material que tiene lugar en las relaciones contemporáneas, ya sean pasionales o amistosas, ya sean eróticas o sólo afectuosas. Al leer el logo, esas siglas, tan conocidas, se nos aparecen como una superposición, como un solapamiento y, desde luego, como una intrusión. Esas siglas no están donde debieran. Pero su presencia intrusiva no borra la palabra original, sino que le otorga una fuerza nueva y diferente. Una fuerza solapada, que da un sentido distinto a nuestros afectos.

La primera sigla, el signo de la moneda euro, representa el marco histórico donde ocurren las relaciones, esto es, el mundo del consumo en su fase hiperconsumista. Este contexto es material, pero también simbólico: vivimos en ese mundo, somos muy conscientes de vivir en él, y esa conciencia la articulamos de un modo que no siempre se corresponde con las condiciones prácticas del mismo. La segunda sigla, la marca registrada, representa su sujeto distintivo, el protagonista de ese mundo, donde la individualidad es reformulada en términos de *branding*, *packaging* y *marketing*, entendidos como expresión del yo y como búsqueda emocional y publicitaria del Otro. Es posible otra manera de ser, o debiera serlo: encima de esas dos primeras siglas usted podría dibujar dos nubecillas de cómic que llevaran en su seno la palabra «eros». El sueño de las siglas... La cuarta, el signo del dólar, no es sólo una variante de la primera, sino que, dentro de esa dinámica, representa su dimensión transferencial, intercambiable o relacional. Hay que cambiar: el euro y el dólar definen su valor por la comparación. De la misma manera, las relaciones afectivas suceden bajo el signo de la transferencia, del intercambio: traducción de valores, financieros y sensitivos –personales y crematísticos– de un sistema de valor a Otro. El euro y el dólar nunca valdrán lo mismo; dos sujetos –dos marcas registradas–, tampoco

co; las relaciones funcionan o fracasan alrededor de ese desequilibrio.

¿Y qué hay del tercer término, la letra «o»? En nuestra definición lo hemos pasado de largo, con puntos suspensivos, para poner de manifiesto lo que ocurre cuando abordamos el espacio de las relaciones personales desde una perspectiva puramente economicista o utilitarista, como si éste fuera por entero una invención del capitalismo o un resultado de su deriva. Lo es en parte; lo es en gran medida, pero entre esas tres siglas hay una letra, sin la cual el logo sería un grumo de grafemas sin sentido. En realidad no se trata de una letra, sino de un número: el cero. La inclusión del cero en esta secuencia tiene diversos sentidos. El cero representa la ausencia de capital, pero también su denegación, esto es, la presencia de un valor contrapuesto a los valores financieros. Ese valor es psicológico, sensitivo, espiritual y, sobre todo, afectivo: esos factores, combinados, configuran la dimensión intangible de una relación, sea de pareja, de amistad o de otro tipo. El cero es también un hueco, un rondel en torno al vacío. Ese vacío es lo que conocemos como «la intimidad». Desde sus inicios la intimidad fue concebida como el trabajo relacional realizado en un lugar cerrado –el *locus amoenus*, la casa, el motel, el catálogo mensual de Ikea–, y que hoy se nos presenta, más que nunca, como un espacio hueco, arrasado por los otros tres factores pero también llenado por ellos. Sin ese hueco no hay dólar, ni euro, ni marcas registradas. Sin él no hay transferencias emocionales, ni sentidos, ni sentido.

Así pues, el logo admite lecturas muy distintas. La diferencia entre ellas depende de la perspectiva conceptual, pero también del currículo emocional de cada lector, de su estado de ánimo, de sus incursiones más recientes en el imperio financiero de los afectos. Hay quien lee en ese logo tres signos que expresan la supremacía del dinero sobre los valores intangibles, reduciendo así el espacio de la intimidad a la nada, al sumando cero o al cero absoluto. Hay quien ve en el cero la letra «o», lo que implica una disyuntiva económica entre todos esos signos –hay que elegir entre el dólar o el euro–, así que las relaciones quedan codificadas como un tipo peculiar de especulación. Hay quien ve en el vacío del cero y de la «o» una fuerza centrípeta que arrastra los demás factores y los absorbe, lo que implica que las relaciones ni siquiera son explicables como movimientos económicos, porque ya no existen. Hay quien ve en la letra «o» el último resto del alfabeto en una secuencia construida a partir del lenguaje económico, y de ahí desprende que aquel lenguaje originario, el mismo con que está escrita la palabra «eros», esa habla, en

su último vagido, en la onomatopeya de la «o», articula la secuencia, y le da significado, de tal suerte que las operaciones financieras no son el criterio superior, sino sólo grafemas, insignificantes de por sí, y unidos por una conciencia lingüística que es puramente humana, que no puede sino ser moral. Hay quien ve en esa extraña coincidencia de ideogramas una danza de los tres signos económicos en torno al vacío del cero; celebración del dinero, exaltación ritual, que, por medio de una insólita combinación, genera un tipo particular de desplazamientos, imbricaciones y vínculos entre esos signos que sólo puede ser llamado «afecto». En fin, hay quien ve en esa centralidad del cero, y en su poder estructural, una nueva e imprevista emergencia de los valores incontables, del desinterés, de la ternura y del cariño; un prestigio de lo incontable que no podría existir de no ser por su contraste con los otros signos, y que acaso no haya existido nunca, no en esta forma, antes del auge del capitalismo y de su crisis. En las páginas que siguen tomaremos en cuenta todos estos significados del €@0\$ –todas esas perspectivas– para construir una imagen crítica, descriptiva y plausible del imperio de los @fecto\$.

€@0\$



I. UN ANUNCIO ANTIGUO

Perfidia amoris y love deluxe. Cash Converters [en adelante, CC] es una empresa que compra objetos de segunda mano y los revende. Nada hay de malo en ello. Pero su principal campaña publicitaria 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 publicitarios, siguiendo la línea de la *publi de choque*, han optado por la más desalmada: su capacidad para funcionar como correa de transmisión desde el mundo del amor hasta el del capital.

Poner cuernos, vender regalos, vengarse. Estas tres malas artes configuran un tema literario que ha estado presente en la lírica occidental desde sus principios: la *perfidia amoris*. En la elegía amorosa latina este motivo concentra el conjunto de actitudes y manejos que pervierten el amor verdadero. Siempre son culpa de la amada infiel, y siempre se definen de manera retrospectiva: el poeta, abandonado, entona su retahíla de recriminaciones y compone una pavorosa semblanza de la mujer. Los poetas latinos plantearon este motivo como un tema entre otros, pero en la tradición literaria subsiguiente se despliega y, podría decirse, se convierte en un tema de temas: una caja que se va llenando con las más novísimas manifestaciones

de la infamia y del pesar. Desde esta perspectiva, el motivo literario al que nos referimos tiene cuatro dimensiones principales: las prácticas de amor infame, la psicología que generan, la estructura de la relación que construyen y las intenciones de los amantes. Estas cuatro dimensiones pueden ser entendidas como aspectos particulares del tema. Pero también pueden ser abordadas en una secuencia histórica, considerando que cada una de ellas es más representativa de un cierto momento. Seguiremos esta perspectiva en los epígrafes siguientes, donde presentaremos estas cuatro caras del cubo de la perfidia, considerándolas representativas de sendas fases históricas: clásica, moderna, capitalista temprana y actual.

Prácticas infames, manejos. Maquinaciones. El amante traiciona, y son los «regalitos» los que le vuelven traidor: «con obsequios ha sido robado mi niño», se lamenta Tibulo en su poema VIII, «¡que un dios semejantes / obsequios en ceniza y en líquidas aguas convierta!». *CC transforma los obsequios en dinero líquido*: ¡éste sí que es un eslogan clásico! Los versos citados recogen un lugar común que recorre la escritura de Tibulo y, con ella, todo el acervo latino del querer doliente: el regalo es un espejo en que se refleja el amante, y sus rasgos de carácter, bien sea la generosidad (el amator que hace regalos de amor) o la malicia (el amigo que se deja seducir por un pretendiente acaudalado). ¿Cómo diferenciar mis obsequios de amor de los que hace otro? Tibulo intenta fundar la distinción en el estatus de clase –*yo soy pobre y los hago de buena fe; el amante rico, en cambio, soborna*–, pero es evidente que esta diferencia no tiene fundamento ético. Tibulo, como cualquiera, piensa: cuando yo regalo, mi obsequio es sólo una muestra de generosidad, casi inmaterial; lo que cuenta es el gesto del regalo, y no su sustancia –en cambio, cuando el otro regala, ¡qué vil el dador y qué ruin el cliente!

El motivo de la *perfidia amoris*, trasladado a los pérfidos tiempos que corren –en la época latina jugaban más limpio: eran clásicos, ellos–, se convierte en una figura central del imaginario comercial, pasando del verso a la cartela. En la sociedad de consumo la *perfidia amoris* es redefinida como *querer de baja calidad*, y su alternativa se formula en términos de probidad en el mercado. La cantante Sade lo llama *love deluxe*: el querer como producto de gama alta (¿tienes *love deluxe*, o sólo un pálpito de tantos?). El escritor Tiziano Scarpa lo llama Amore®: pasión corporativa. Amor dotado de funciones operativas y fabricado con control de calidad; amor con extras. Ante la terrible certidumbre de la *perfidia amoris*, aparece una tendencia opuesta, que imagina, por contraste, el Amor: un amor que no existe sino como alternativa. Pero para explicarlo hace falta

el lenguaje de la época, que está, allá donde mires, repleto de términos economicistas: es un lenguaje económico con interludios humanos. Por una parte, CC traslada los bienes intangibles del amor al terreno del capital; por otra, a partir de esa constatación saltamos al mundo del amor puro desde el capital.

¿Y cuál es el regalo de amor? Sortijas y collares, cinturones o corbatas, argollas de sumisa o correajes de *bondage*. Círculos, preliminares, prefacios a la circunferencia definitiva: el anillo. Desde el punto de vista del consumo, un anillo es una joya; desde la perspectiva de la tratadística amorosa, es una cinta que se ha vuelto rígida y ha perdido su cualidad más distintiva: ser reversible, girar sobre sí misma. Según Roland Barthes ése es el objeto amoroso por antonomasia, el fetiche de los afectos: la cinta. La que recibe Werther de manos de Carlota, hilo y soga, pero también, se lamenta Tibulo, las cadenas y ligaduras, las líneas reversibles, que vuelven sobre sí mismas y hacen girar a sus dueños. El dios desconocido a quien invoca Tibulo, para que convierta esos regalos en aguas, en ceniza y reaparece, dos mil años después, en las nuevas elegías amorosas de Los Planetas, en «Corrientes circulares en el tiempo»: ahora es «el que controla el firmamento: / el que transforma los diamantes en quejidos y lamentos». Cinta de seda, de estraza, de satén, de tiempo; cinta transportadora, correa de transmisión, y hoy, cinta económica, superconductor de la subjetividad.

El usurero infructuoso y el espléndido dador. Dolor. Resquemor. El regalo me hablaba de las cualidades de mi amada; ahora sólo me recuerda su infidelidad. Nuestra relación era un triunfo del sentimiento; ahora es un cuento narrado por un idiota, lleno de ruido y furia. ¿Qué hacer con ese legado? ¿Guardarlo? ¿Escribir sobre él? La respuesta clásica era: lamentarnos en hexámetro, y hallar una nueva certidumbre artística y moral en las sílabas dolientes. En la época moderna este criterio sigue en pie, pero se combina con otro: la dinámica de la buena fe amorosa y el interés, del sentimiento y el dinero, no se formula ya como una oposición tajante entre poeta abandonado y amante infiel, sino que se describe como una parte consustancial de la relación, aun cuando ésta funciona. Ésa es la gran innovación que introduce Shakespeare en sus sonetos, donde esos dos mundos están indisolublemente imbricados. Allí las dudas y resquemores ya no son sólo un fenómeno exterior o excepcional, sino el elemento que define la psicología cotidiana del vínculo, tal como un artista la experimenta. Shakespeare deja en segundo plano las situaciones y anécdotas para centrarse en el efecto que

suscita la vivencia psicológica de ese vaivén. El motivo de la *perfidia amoris* se traslada, pues, desde el nivel práctico hasta el psicológico, y es empleado para describir la sintomatología de la relación: ahora ya no hay amantes píos y traidores, sino una dinámica de la certeza y el engaño que se articula, cada día, con paradojas, dudas y enigmas. De aquí surge uno de los *topoi* más poderosos de su obra: el amor usurero. El amado es tacaño porque no prodiga sus dones; el poeta, mísero porque calcula el cariño que ha de dar; pero ese cálculo, matiza el poeta, es en verdad estimación, porque especula un poco menos con sus versos que el amado con su belleza, si bien el amado objeta que el ardor con que calcula sus dones no es menor que... El amor es el negociado imposible y minucioso entre los dones; no efusión, sino *policy of love*: política de los instintos, y de los cuerpos.

En los sonetos shakespearianos el factor CC está presente con gran frecuencia y, cabría decir, con naturalidad. El usurero infructuoso y el hermoso avaro que pueblan esos versos son abordados con un mensaje indirecto («yo también debo dar») y con otro más directo: «da, ofréctete». La distinción entre «capital» y «tesoro» se traslada así desde el ámbito de la economía hasta el de las relaciones íntimas, empezando a definir lo que hoy entendemos por amor moderno en el mercado. De ahí una segunda reformulación del eslogan de CC: *Cornudo usurero, / ¿para qué empleas semejante suma de sumas [regalos conservados, resquemores reprimidos], si no logras vivir?* En la Era Afterpop el imperativo «¡date!» surge en muy diversas instancias, de las cuales la publicidad es sólo la más manifiesta: expresa tus padecimientos (psicoanálisis), compra para atenuarlos (consumismo), explícalos y ordénalos (psicología social), usa las nuevas tendencias para escenificar tus dolores (moda), instala una *webcam* sobre tu cama (internet 2.0, el espacio de l@s novi@s). Quien silencia sus males y retiene sus bienes no es el buen amante, sino el agarrado, el reprimido. Así el término freudiano «represión» pasa a definir *la incapacidad patológica para expresar los propios sentimientos en registro espectacular-economicista*. En este ámbito, el anuncio que comentamos es la punta del iceberg de una cultura que, como señala José Luis Brea, «hace de la extensión e intensión de toda la vida de lo psíquico el motivo último, *la parte más relevante*, de todo intercambio público reglado». Pero la externalización psíquica no es sólo confesión ante el lector cómplice o ante el terapeuta comprensivo, sino que halla su forma más distintiva en la monetarización del afecto. El traslado desde el mundo del sentimiento hasta el del capital es un desahogo psicológico y emocional, un ca-

nal de expresión simbólica de las sumas y sumas de los resquemores y dolores –y, sólo en segunda instancia, una actividad lucrativa.

Los lujos, y también las ternezas. Cedo. Me convierto en cliente de CC. Saldo mis regalos, obtengo dinero líquido, vuelvo a vivir. Esa nueva suma, la que he obtenido, ¿compensa mi sufrimiento? ¿Se han ajustado las cuentas? Esta contabilidad del querer, ¿podrá, como se pregunta Shakespeare en el Soneto IV, «dejar un aceptable saldo»? ¿O, aun después de las transacciones y metamorfosis, todavía queda algo, un resto, que escapa a esa circulación reglada de las pulsiones y los billetes? Poca cosa puede escapar a ello. Muy poca cosa. Pero hay algo...

Las cuentas nunca cuadran. Ése es el tercer aspecto de la *perfidia amoris*: la asimetría que rige toda relación de pareja. Mientras la relación transcurría, con sus picos y sus crisis, esa asimetría, ese ropaje Desigual, era percibido por los dos como una secuencia autorregulada de actos, un toma y daca cuyos factores no se contemplaban de manera atenta, de modo que, en la desatención amorosa, un ritmo interno, único, una alternancia entre los actos y las voces, con sus dimes y diretes, sus impagos y sus dones, *sucedía*. Esa perspectiva, que puede ser llamada *el paradigma epistemológico de las relaciones de pareja*, desaparece con la ruptura. De entre todos los instantes de la relación (cortejo, encuentro, exaltación, atenuación –«I'm crazy for you, but not that crazy», canta Stephin Merritt–, mosqueos y perdones), éste, la separación, es el momento económico por antonomasia. A partir de ese instante la percepción atenuada y distante de la dinámica del trato es sustituida por una mirada retrospectiva, técnica y contable. Ahora, el lenguaje economicista ya no es una figura de retórica: es la realidad, no había otra.

La asimetría económica de las relaciones. En los principios del capitalismo este asunto halla su mejor formulación en el *De profundis* de Oscar Wilde. Wilde usa el género de la apología para desplegar su execración de Alfred Douglas, el amigo que le ha hecho caer en desgracia. La historia de la relación infortunada se expone con graves acentos: «después de haberte aprovechado de mi genio, de mi fuerza de voluntad y de mi fortuna, también exigiste, a causa de la ceguera de una codicia inagotable, toda mi existencia». Douglas el pérfido, el usurero, el codicioso: antes de conocer al autor de *El retrato de Dorian Gray* era un pobre cateto sin carácter ni clase; una vez se lo ha quitado todo, ofrece falso testimonio para que su prócer dé con sus huesos en la cárcel. Doble transformación: Wilde esboza un retrato dual, de sí mismo y del otro, de pureza y corrupción.

Es un discurso maniqueo que detalla todos y cada uno de los dones dadivosamente dispensados: «no hace falta que te recuerde que cuidé de ti, no sólo con todos los lujos de frutas, flores, regalos, libros y cosas semejantes que el dinero pueda comprar, sino con el afecto, la ternura y el amor, que independientemente de lo que pienses, no pueden obtenerse con dinero». Este párrafo, en su triple movimiento quejumbroso, refleja el problema económico de la lamentación de amor. Al reinterpretar la relación a través del catálogo el poeta ha dispuesto en primer término los elementos materiales, posponiendo el «factor ternura», como si dijera: «¡Yo te di cosas muy caras, bueno, y también mi amor, claro, ¡pero es que tú te crees que el amor es gratis!» Aun con toda la razón que estamos dispuestos a darle a Wilde –por el talento *con que nos obsequió*, por la injusticia de que fue objeto–, no podemos sino advertir que su recuento de los hechos incluye el interés, que esperaba un pago por sus dádivas –aunque sólo fuera, en la forma más simple de la retribución, no ser blanco de la calumnia. *Cárcel de amor, trabajos de amor perdidos*: la prisión es la casa en ruinas de la relación. *Yo te di «regalitos»* –ése es el tercer eslogan clásico de CC–, *pero es que tú creíste que mi amor también era un regalo...*

Políticas de la ruptura. La versión wildiana de la *perfidia amoris* es algo más cercana a la poesía latina que a la isabelina. En el discurso fiscal contra Alfred Douglas no encontramos ya las sutiles imbricaciones shakespearianas entre el amor y el interés; esos nudos se han desatado, y retorna, intacta su fuerza, la vehemencia verbal latina: la imprecación, las polaridades, la distinción tajante entre el capital y el apego. El motivo literario que organiza el texto no procede del repertorio amoroso de finales del XIX, sino de la tradición latina de la crítica social: es el *topos* del anfitrión dadivoso y el cliente parásito, cuya figuración originaria se encuentra en la Sátira V de Juvenal. ¿Cómo explicar esta decidida *deriva latina* de Wilde? Fácil: porque él no «hacía poesía sobre el motivo de la cárcel de amor»; estaba en chirona por culpa de su ex, de veras, y en esas circunstancias no había lugar para la sutileza psicológica y el arabesco verbal. Sin duda, pero a renglón seguido surge otra exégesis posible: precisamente en el ámbito del capitalismo, con su extremada dinámica de producción y afectividad, con su combinación de espacios de tolerancia e instituciones punitivas, el lenguaje clásico, con sus oposiciones concluyentes y verdades inapelables, parece un instrumento más sólido para abordar el drama de las relaciones personales. No quiere esto decir que en el cambio de siglo y en pleno auge del psi-

coanálisis el discurso sobre el amor se vuelva menos psicologista, sino que en ese contexto el vocabulario de los valores extremos se convierte, para el poeta y para el civil, en el lenguaje de urgencia para abordar esa condición.

Desde los principios del capitalismo las políticas del amor se formulan, cada vez más, como una política de la ruptura. La separación se expresa en distintos segmentos del mercado, y cada producto expresa una vertiente particular de esa experiencia. Como nos recuerdan los publicistas de CC, no existen las rupturas privadas: el acto de romper, «ya es oficial», siempre es público y formal. En el sistema de mercado ese acto se convierte en la forma más notoria de la renovación del sujeto como producto. En varios ámbitos. Legislativo: el proceso legal del divorcio implica siempre una apelación a las novedades en materia jurídica («ahora puedo llamar a lo que ocurrió en mi matrimonio “maltrato psicológico”, término que no existía cuando el maltrato empezó»). De género: quien recupera la soltería pone en práctica nuevos elementos de sexuación que no tenían lugar en la generación precedente («ahora que he roto puedo ir por fin a esos misteriosos congresos de *singles* de los que tanto se oye hablar últimamente»). Discursivo: el lenguaje de la ruptura, relacionado con el léxico de la renovación técnica, siempre se articula con nuevos recursos expresivos (notición basura: por vez primera un famoso deja a su pareja a través de Twitter). Semiótico: la industria de la moda presupone e incentiva el *factor compra* tras el fin de la relación, e incluso la indumentaria para *volver al mercado* (como muestra el caso de Bershka, esa tienda para ex que ofrece ropa de saldo para la liquidación total). Ese proceso puede ser llamado *el correlato objetivo mercantil de un avatar personal*, y es un conjunto de protocolos de socialización que tienen relevancia objetiva y son comprensibles por todos: el consumidor transmite los signos que debe. Y esa correlación, ¿no ocurre también, cabría preguntar, con cualquier otra circunstancia comercial, y quizá más con la seducción? Sí, pero aquí entra en juego el matiz que ha señalado Brea: el mercado realiza tareas de *extensión* (yo puedo objetivar mi decisión en el centro comercial), pero también, y es el caso, de *intensión* (el mercado estimula cierto comportamiento y lo hace preferible a otros, porque éste se presenta como la forma más adecuada y completa de manifestar el cambio y externalizar la nueva identidad). En este contexto, CC nos ofrece una actualizada política de la ruptura, un código que nuestros padres y abuelos no conocieron: la política de la liquidación total.

La poética del stock. Y una vez esbozados los aspectos prácticos, psicológicos y estructurales de este tema, ¿cuál es su versión actual? ¿De qué manera una narración de amor puede dar cuenta de todos esos factores, ya asumidos e infiltrados en el discurso público, y seguir hablando de algo que tenga que ver con el amor? La teoría posmoderna nos ha dado respuestas consoladoras, que no optimistas. *Respuesta palimpsesto:* el querer actual, sea péfido o de *qualité*, se expresa como un mosaico de citas, guiños, homenajes y repeticiones de lo que ya dijeron los ancestros, de modo que a la lamentación por la injusticia del amante le corresponde una enumeración de las referencias culturales que la explican y normalizan: *mi pesar es cultura*. Desde esta perspectiva el amor es sólo una versión *reloaded* y, a decir de algunos, más irónica, de lo que ya había ocurrido antaño. *Respuesta nihilista:* la versión contemporánea de nuestro tema es el anuncio; no hay otra, porque el discurso publicitario ha asumido esos factores, se ha convertido en la literatura de la época, y los explica de manera más franca y menos retórica que los textos literarios. Ello implica que el lenguaje economicista, que surgió como un código expresivo útil para dar cuenta de algunos aspectos sórdidos de la relación, hoy en día, en los tiempos péfidos, resulta ser el léxico de referencia o, al menos, el único verosímil. En estas dos respuestas amar es un simulacro, una sombra.

Pero hay otra respuesta posible. Cada época tiene su *ars amandi*, que expone y desarrolla las condiciones en que el amor se dice, y que informa los discursos legales, políticos y promocionales. En la época clásica, Ovidio; en la romántica, Stendhal; en nuestros días, a principios de siglo, el autor del *ars amandi* es Stephin Merritt, su vehículo, el grupo The Magnetic Fields, y su obra, el *69 Love Songs*. ¿Y qué dice el *69 Love Songs* sobre la perfidia? Por lo pronto, no es uno de los temas principales. La lamentación contra la amante ingrata sólo se deja oír en tres o cuatro canciones que tratan temas como el reencuentro doloroso o el pesar por el amigo encarcelado, y siempre resultan matizados por un motivo muy merrittiano: el goce estético del dolor. El amante disfruta sufriendo, le gustan los ademanes y estilemas que el sufrir trae consigo, porque el amor es una estética y su forma más distintiva es la música. En este sentido, el planteamiento de Merritt es la respuesta a las visiones posmodernas del tema: la estetización del amor no lo trivializa, no lo convierte en una retahíla de menciones y reverencias a los maestros que *ya lo dijeron todo*: es en la estetización donde se realiza, y no antes. En este aspecto, Merritt está más cerca de Wilde que de sus otros an-

tecesores: como él, cree en el valor significativo de las formas o, como diría Dick Hebdige, en el significado del estilo.

Es un tema secundario, sí, pero se encuentra en momentos muy significativos de la trilogía. El más relevante está al principio del segundo volumen, y es una breve canción, titulada «Roses», que orienta la parte central del disco: «Buy more stock in roses / millionaires will always woo / Don't be shocked if roses / make a millionaire of you.» La canción puede ser leída como la versión actual de la temática que proponemos, a la vez que como la réplica al anuncio de CC. Esta respuesta no es moralista, sino muy pragmática: la canción se plantea, como si fuera un breve de la sección de economía, en modo imperativo: compra, invierte. No habla de ninguna mujer, de ningún objeto del deseo: sólo de una operación financiera. Pero –y éste es el punto central de la canción– quién sabe si de esa operación lucrativa –los millonarios la jalean– no saldrá algo quizá incluso mejor que el dinero. Merritt le da la vuelta al vocabulario tradicional de la *perfidia amoris*, y lo hace asumiendo en primera persona sus rasgos: el poeta se convierte en consultor financiero; los malvados amantes acaudalados, en un grupo de plutócratas cantarines; en la nómina de inversiones no se menciona al otro, a la mujer: pero es esa ausencia, esa falta, la que construye, por elusión, su imagen. Como ha apuntado Michel Onfray, los principales discursos occidentales acerca del tema que nos ocupa se han levantado sobre un motivo común: la falta. Ya se trate de la falta platónica (el sujeto que ha perdido a su gemelo originario), religiosa (la pérdida del vínculo con la divinidad) o lacaniana (la mujer como *ser de la falta*), el sujeto de la relación *quiere ser completo*. La canción de Merritt asume el tema de *la falta de sentir el stock* y hace vibrar esa falta, convierte la ausencia en el implícito necesario que da sentido a todo, y lo hace por medio de la retórica de la elusión: el texto no dice ni una palabra sobre amor, y sin embargo ese tema late. En el mundo de CC, el amor emerge en tanto que falta, cuando más falta hace, en la falta.

Merritt responde a los publicistas de CC: lo más sorprendente no es la publi de choque, sino el salto entre intenciones y resultados que se da en el capitalismo tardío, o en algunas de sus formas, donde las prácticas, la psicología y las estructuras de la *perfidia amoris* acaban dando lugar, contra toda previsión –contra toda evidencia–, al ejercicio del querer. Esta constatación se puede plantear de varias maneras: como una visión del capitalismo dionisiaco y como forma adecuada de expresar las pasiones (ésta es la tesis de Camille Paglia), como la versión actualizada del motivo clásico del *triumfo de*

amor, que se impone aun en las circunstancias más hostiles, o como un acto de magia. Merritt tiene más presente esta tercera posibilidad, que se relaciona con el tratamiento de las artes escénicas que recorre los tres discos, por medio de referencias al teatro, al cine musical, a las bandas sonoras, a la moda: a la *mise en scène* sensual, en todas sus dimensiones. Las dos críticas posmodernas coincidían en señalar que ya no tenemos un idioma distintivo para hablar del amor: o es un lenguaje de segundo grado o ni siquiera existe, porque ha sido sustituido por la jerga del ábaco y el íbex. A lo largo de *69 Love Songs* esa constatación emerge con frecuencia, pero no es contemplada como un límite, sino como el origen de un nuevo registro expresivo: en la jerga de la inversión y el *stock*, en los dominios del almacén y el extracto, es donde se fundará la nueva expresividad afectiva. Contra la usura amorosa, la poética del *stock*: éste es uno de los motivos centrales del *ars amandi* del capitalismo tardío. Abunda también en él Pablo García Casado en uno de los poemas en prosa de *Dinero*, donde lo convierte en la imagen del amor paternal: «Pero hay esperanza. Escucho la voz de mi hija a más de cuatrocientos kilómetros de distancia. Brillan los catálogos, es más bello el producto y hay dinero, mucho dinero esperando en cada nave del polígono.» En la poética del *stock* la diferencia entre esos mundos hostiles es superada con un movimiento transversal: los afanes del amor recubren y consolidan las ideas de prosperidad y abundancia. De ahí el cuarto y último eslogan: *Cómpranos los «regalitos» que tu ex novi@ nos vendió. Quizá le interesen a alguien. Que no te sorprenda si esa inversión te hace millonario.*

Del amor a la técnica y de la técnica al amor. Las cuatro vertientes del tema que hemos comentado pueden ser descritas como momentos particulares, como actividades o como actitudes. El paso siguiente será considerarlas estaciones de un trayecto. Considerar la relación de pareja como un itinerario implica hacer una aproximación narrativa, progresiva y, en algún sentido, utilitarista. La pregunta que orienta esta perspectiva es: «¿Adónde me lleva esta historia?» Y esa pregunta lleva en su germen la segunda, más propiamente utilitaria: «¿Qué saco yo de esta relación?»

Primer itinerario: *del amor a la técnica*. El protagonista de la historia es un ingenuo –con más frecuencia, una ingenua– que en un recodo del camino acaba por descubrir la falsedad del otro y, más allá, el carácter convencional e iterativo de los sentimientos. No es un palpito, es una gramática: ese descubrimiento ocurre en el contexto de los relatos «inmoralistas» que nos enseñan la evidencia co-