

DAVID FOSTER WALLACE



Extinción

Extinción, el esperado regreso de David Foster Wallace a la ficción, da forma, a través de los ocho relatos que componen este volumen, a un universo surrealista en el que conviven la realidad más prosaica con delirantes espirales de la conciencia humana. «Extinción», el relato que da título al libro, nos presenta a un matrimonio que visita una clínica del sueño para tratar los ronquidos del marido, en lo que resultará ser un doloroso retrato del desamor. En «El alma no es una forja» las fantasías que un niño imagina mientras su profesor cae en un delirio homicida le sirven para hablar de la angustiada soledad de su padre. «El canal del sufrimiento» explica los inimaginables prodigios anatómicos que permiten a un escultor crear cotizadas miniaturas, reflejando el absurdo y la profundidad de la creatividad artística. David Foster Wallace reinventa una vez más el arte de la ficción.

«Uno de los mayores talentos de su generación, un escritor virtuoso que aparentemente es capaz de hacerlo todo».

The New York Times

Para Karen Carlson y Karen Green

SEÑOR BLANDITO

El Grupo de Discusión se reunió entonces de nuevo en otra de las salas de conferencias de la planta decimonovena de la Reesemeyer Shannon Belt Advertising. Todos los miembros devolvieron sus paquetes de Perfil de Respuesta Individual al monitor, que les fue dando las gracias a todos. La larga mesa de conferencias estaba equipada con sillas de cuero giratorias de ejecutivo. Los asientos no estaban asignados. Había agua de manantial embotellada y bebidas con cafeína a disposición de quienes las quisieran. La pared exterior de la sala de conferencias era una gruesa ventana de cristales tintados con una amplia y alta perspectiva de varias zonas del nordeste, y creaba un entorno espacioso, atractivo y con una iluminación más o menos natural que era bienvenido después de la insulsa luz fluorescente de los cubículos cerrados de los test. Un par de miembros del Grupo de Discusión Orientado se aflojaron la corbata mientras se apoltronaban en las cómodas sillas.

Había más muestras del producto dispuestas en una bandeja en el centro de la mesa de conferencias.

Aquel monitor, igual que el que había guiado la multitudinaria reunión de Test de Producto y Respuesta Inicial esa misma mañana antes de que todos los miembros de los distintos Grupos de Discusión fueran separados en cubículos individuales insonorizados para que completaran sus Perfiles de Respuesta Individual, estaba licenciado tanto en Estadística Descriptiva como en Psicología de la Conducta y era empleado del Equipo Δ y, una empresa que estaba a la vanguardia de las investigaciones de mercado que la

Reesemeyer Shannon Belt Advertising había empezado a usar de forma casi exclusiva durante los últimos años. El monitor de aquel Grupo de Discusión era un hombre corpulento de pálida piel pecosa con un peinado arcaico y unos modales amables aunque algo nerviosos y complejamente irreverentes. En la pared de al lado de la puerta que tenía detrás había una pizarra para presentaciones con varios rotuladores borrables en su pequeña repisa de aluminio.

El monitor jugueteó ociosamente con los bordes de los formularios de los PRI en su carpeta hasta que todos los hombres se hubieron sentado y puesto cómodos. Luego dijo:

—Muy bien, gracias de nuevo por su participación en esto que, como estoy seguro de que les ha dicho el señor Mounce esta mañana, siempre constituye una parte importante de la decisión de qué productos nuevos se ponen a disposición de los consumidores frente a los que no.

Tenía una forma elegante y experimentada de barrer la sala con la mirada para asegurarse de que se estaba dirigiendo a toda la mesa, un talento que no acababa de concordar con la presentación tímida y algo inquieta de su cuerpo mientras hablaba ante los hombres allí reunidos. Los catorce miembros del Grupo de Discusión, todos hombres y varios de ellos provistos de bebidas, estaban enfrascados en los vagos gestos y expresiones de unos hombres sentados a una mesa de conferencias que no están al cien por cien seguros de lo que se va a esperar de ellos. La sala de conferencias ofrecía una apariencia y una sensación muy distintas a las del auditorio estéril, casi de laboratorio, donde se había celebrado la reunión de TP/RI dos horas antes. El monitor, que iba provisto del habitual protector de bolsillo con tres bolígrafos de colores distintos, llevaba una camisa de vestir a rayas almidonada, una corbata de lana y unos pantalones de sport de color cacao, pero no llevaba americana ni chaqueta. No llevaba la camisa remangada.

Su sonrisa tenía algo de mueca de dolor, observaron algunos miembros, como si estuviera ofreciendo alguna disculpa vaga e imprecisa. Pegado al bolsillo de la pechera, en el mismo lado de su camisa que la etiqueta identificativa, estaba el familiar icono corporativo de Señor Blandito, que era el dibujo de una cara regordeta e infantil de etnicidad indeterminada con los ojos entornados en una expresión que de alguna forma connotaba placer, saciedad y deseo voraz al mismo tiempo. El icono transmitía la clase de afecto facial inocuo que hacía casi imposible no devolverle la sonrisa o no despertar sentimientos positivos, y había sido encargado e introducido hacía más de una década por uno de los creativos superiores de Reesemeyer Shannon Belt, cuando la compañía regional Señor Blandito pasó a manos de una corporación nacional y se expandió y diversificó desde los panes y bollos extrablandos para sándwiches a los bollos dulces, los donuts de distintos sabores, los pastelillos y los dulces blandos de prácticamente cualquier tipo imaginable; y carente de ningún mensaje o asociación concretos de los que el departamento de Demografía pudiera extraer datos que cuantificar o manejar, aquella cara de toscas líneas se había convertido en uno de los iconos corporativos más populares, reconocibles y demostrablemente exitosos de la publicidad norteamericana.

Mucho más abajo, en la calle, el tráfico era rápido y enérgico, igual que el comercio.

No era, sin embargo, el icono de Señor Blandito lo que ocupaba a los meticulosamente elegidos e investigados Grupos de Discusión en aquel frío y luminoso día de noviembre de 1995. En aquellos momentos se encontraba en la tercera fase de Testing Orientado un nuevo y ambicioso pastelillo con concentrado de chocolate marca Señor Blandito diseñado principalmente para su venta individual en pequeños comercios y con vistas a su distribución en cajas de doce paquetes en establecimientos de alimentación de zonas de alto poder adquisitivo primero en el Medio Oeste

y Costa Este superior y después, si los datos de los test de mercado confirmaban las esperanzas de la empresa matriz de Señor Blandito, en todo el país.

Había un total de veintisiete de aquellos pastelillos dispuestos en forma de pirámide en una amplia bandeja giratoria plateada en el centro de la mesa de conferencias. Todos iban envueltos en un material transpolímero al vacío que parecía papel pero que se rasgaba como plástico fino, el mismo envoltorio de venta al público que empleaban casi todos los dulces americanos desde que M&M Mars inventó el compuesto y lo usó para ayudar a lanzar la innovadora línea Milky Way Dark a finales de los ochenta. El envoltorio del nuevo producto tenía el mismo esquema de diseño azul marino y blanco familiar y distintivo de Señor Blandito, pero aquí el icono de Señor Blandito aparecía con los ojos y la boca redondeados en una mueca caricaturesca de alarma detrás de una serie de líneas negras microtexturadas que parecían ser los barrotes de una celda de prisión, y alrededor de dos de aquellas líneas o barrotes los dedos regordetes y del color de la masa de pan del icono estaban doblados en la posición universal de los presos de todos los lugares y épocas. Los pastelillos oscuros, excepcionalmente densos y de aspecto húmedo que había dentro de los envoltorios eran ¡Delitos!®, un nombre comercial arriesgado y polivalente pensado para connotar y al mismo tiempo parodiar la conciencia que el moderno consumidor preocupado por la salud tenía de los conceptos de vicio/indulgencia/transgresión/pecado en relación con el consumo de un *snack* corporativo alto en calorías. La matriz de asociaciones del nombre incluía asimismo la sugerencia de la adultez y la autonomía adulta: en su rechazo realista a los nombres zalameros y tontorrones llenos de enes y de dobles oes de tantos otros pastelillos, el nombre de producto «¡Delito!» estaba diseñado y probado principalmente para atraer al sector de población masculino de entre dieciocho y treinta y nueve años, el *target* demográfico máspreciado y malea-

ble de la mercadotecnia de alto nivel. Solamente dos de los miembros presentes en el Grupo de Discusión tenían más de cuarenta años, y sus perfiles habían sido investigados no una vez sino dos por el equipo de procesamiento técnico de Scott R. Laleman durante el intensivo interrogatorio demográfico/de conducta por el cual eran tan justamente apreciados los datos de los Grupos de Discusión del Equipo Δ y.

Inspirados, según los rumores de la agencia, por el encuentro epifánico de un Director Creativo de RSB con algo anunciado como Muerte Por Chocolate en una cafetería de Near North, los ¡Delitos! eran de chocolate en su totalidad, y no solo el pastel, sino también el relleno y el glaseado, y de hecho era todo chocolate de verdad o *fondant* en lugar del habitual cacao hidrogenado y el sirope de maíz alto en flúor, de forma que los ¡Delitos! no estaban concebidos realmente como una variante de rivales como los Zingers, los Ding Dongs, los Ho Hos y los Choco-Diles, sino como una revisión al alza y un replanteamiento de los mismos. Un cilindro rematado en cúpula de pastel esponjoso sin harina, con sabor a maltitol y recubierto por completo de una capa de 2,4 mm de baño de chocolate alto en lecitina manufacturado con pequeñas cantidades de mantequilla, mantequilla de cacao, chocolate de pastelero, licor de chocolate, extracto de vainilla, dextrosa y sorbitol (un baño relativamente caro, y cuyas redundancias en materia de mantequillas requerían por sí solas innovaciones heroicas en los sistemas de producción e ingeniería: se habían visto obligados a montar otra línea de producción con máquinas nuevas, a impartir formación nueva a los trabajadores de la misma y a volver a calcular las cuotas de producción y de garantía de calidad más o menos a partir de cero), un baño de alto nivel que luego se inyectaba también mediante aguja de pastelería a alta presión en el interior de la elipse hueca de 26 × 13 mm que había en el centro de cada ¡Delito! (un centro que por ejemplo en los productos de Hostess Inc. estaba

relleno de nada más que manteca de cerdo batida y azucarada), lo cual resultaba en una dosis doble de un glaseado ultrarrico y casi del nivel del glaseado de restaurante, cuya bolsa central —dado que la exposición al aire de la fina capa de baño exterior le confería aquella naturaleza tradicional de mazapán duro pero delicuescente de los glaseados— parecía todavía más rica, densa, dulce y delictiva que el glaseado exterior, un glaseado que en la mayoría de los PRI y SIRG de los test de campo de las empresas rivales era declarado la parte preferida por los consumidores. (Las cintas de vídeo de las series de pruebas a ciegas de conducta 1991-1992 de la agencia principal de Hostess, Chiat/Day IB, mostraban que más del 45 por ciento de los jóvenes consumidores llegaban al punto de arrancar el glaseado mate de los Ho Hos en forma de grandes trozos secos e irregulares y comérselo por separado, dejando que el pastel en sí mismo, de menor calidad, se quedara muerto de asco en las bandejitas de sus mesas, y supuestamente ciertos fragmentos de aquellas grabaciones habían formado parte del material con que R. S. B. había convencido inicialmente a los chavales de Subsidiary Product Development, la compañía matriz de Señor Blandito).

En una maniobra nada convencional, una parte de este background informativo de Acceso Ilimitado entre comillas relativo a ingredientes, innovación de producto e incluso *targeting* demográfico le estaba siendo transmitida al Grupo de Discusión por el monitor, que usaba un rotulador borrable para trazar un diagrama de la secuencia de producción de pastelillos de Señor Blandito y de los complejos ajustes que requerían los ¡Delitos! en puntos selectos de la línea automatizada. La información relevante era transmitida durante un período de preguntas y respuestas hábilmente orquestado, donde muchas de las preguntas específicas eran aportadas por dos miembros destacados del Grupo de Discusión Orientado que en realidad no eran consumidores civiles en absoluto, sino empleados del Equipo Δ

asignados para orquestrar la serie de preguntas y respuestas singularmente informativa, y para observar las deliberaciones de los otros doce hombres cuando el monitor abandonaba la sala, procurando no influir en las discusiones ni en los veredictos del Grupo de Discusión, pero añadiendo después observaciones e impresiones personales que ayudarían a redondear y a dotar de sustancia los datos suministrados por el Sumario Informativo de la Respuesta Grupal y por la cinta de vídeo digital conectada a lo que parecía ser un detector de humos de gran tamaño situado en el rincón noroeste de la sala de conferencias, cuya lente y micrófono parabólico, aunque móviles y de último modelo, no conseguían captar determinados detalles sutiles en materia de sentimientos individuales ni tampoco las conversaciones en voz baja entre miembros vecinos. Uno de los MANR,^[1] un joven delgado con el pelo rubio del color de la cera y una tez roja que parecía más el resultado de una irritación que de una naturaleza rubicunda o saludable, había recibido autorización del coordinador de MANR del Equipo Δ y para cultivar una serie excéntrica y (para la mayoría de los miembros del Grupo de Discusión) irritante de manierismos personales cuya misma condición llamativa servía para disfrazar su identidad profesional: tenía ante él sobre la mesa frasquitos de lubricante para lentes de contacto y solución salina intranasal, y no solo tomaba apuntes de la presentación del monitor sino que lo hacía con un rotulador Magic Marker que chirriaba sobre el papel y cuya tinta se podía oler, y siempre que hacía una de sus preguntas preasignadas no levantaba la mano con gesto vacilante ni carraspeaba como solían hacer otros MANR, sino que se limitaba a ladrar «Pregunta», como por ejemplo, «Pregunta: ¿sería posible explicar mejor qué quiere decir "sabores naturales y artificiales" y saber si existe alguna diferencia sustancial entre lo que significa realmente y lo que se espera que el consumidor medio entienda que significa?» sin ninguna clase de expre-

sión o inflexión interrogativa, con el ceño fruncido y las gafas sin montura muy torcidas hacia un lado.

Tal como predeciría cualquier distribución de probabilidades en un conjunto reducido y con una sola variable, no todos los miembros del Grupo de Discusión Orientado estaban prestando atención a la explicación del monitor de lo que Señor Blandito y el Equipo Δ y esperaban conseguir dejando al Grupo de Discusión a solas durante un lapso muy breve *in camera* para que sus miembros compararan los resultados de los Perfiles de Respuesta Individual, hablaran entre ellos abiertamente y sin interferencias y trataran de llegar lo más cerca posible a un unánime y unívoco Sumario Informativo de Respuesta Grupal del producto a lo largo de dieciséis ejes radiales distintos de Preferencia y Satisfacción. Una parte de esta falta de atención era un factor de las matrices de lo que se había informado al monitor del GDO de que era la prueba real que se estaba llevando a cabo aquel día en la planta diecinueve. Aquella prueba secundaria (o «incrustada») buscaba datos cuantificables de los efectos de la información de Acceso Ilimitado entre comillas sobre fabricación y marketing en las percepciones de los Grupos de Discusión Orientados sobre el producto y la corporación productora; era una serie a ciegas, diseñada para pasar la criba a lo largo de tres parrillas distintas de variables con GDO aleatorios durante los próximos dos trimestres fiscales y patrocinada por grupos cuyas identidades estaban siendo ocultadas a los monitores como parte (al parecer) de las condiciones de la prueba incrustada.

Tres de los miembros del Grupo de Discusión Orientado estaban mirando con gesto ausente por la enorme ventana de cristales tintados que ofrecía una vista de un color sepia delicadamente descolorido de los rascacielos del lado norte de la calle y, entre estos, más allá, de distintos fragmentos del Loop o bucle de autopistas del nordeste y del puerto y de varios metros del lago pronunciadamente escorzado. Dos de aquellos miembros eran hombres muy jóvenes

situados en el extremo izquierdo del eje x demográfico, que estaban repantigados en sus sillas giratorias inclinadas en actitud de ensoñación o de indiferencia estilizada. El tercero estaba palpando con gesto ausente el hoyuelo que tenía sobre el labio superior.

El monitor del Grupo de Discusión, entrenado por los requisitos de la que parecía haber acabado siendo su profesión para comportarse como si estuviera interactuando de forma animada y espontánea mientras que por dentro en realidad observaba con distanciamiento y de forma casi clínica poseía también un ojo innato para los detalles de conducta que pudieran revelar a menudo minúsculas joyas de relevancia estadística en medio de la abundancia en bruto de los datos sin cribar. A veces los pequeños detalles marcaban la diferencia. El monitor se llamaba Terry Schmidt, tenía treinta y cuatro años y era virgo. Once de los catorce miembros del Grupo de Discusión llevaban relojes de pulsera, de los cuales aproximadamente un tercio eran caros y/o extranjeros. Una doceava parte, el que era con diferencia el miembro de más edad del GDO, tenía la leontina de platino de un reloj de bolsillo de calidad bajando en diagonal de izquierda a derecha sobre su chaleco y una cara rosa y enorme y la mirada permanentemente benévola de alguien mayor que tenía muchos nietos y pasaba tanto tiempo mirándolos con cariño que la expresión ya estaba casi incorporada a su cara. El abuelo de Schmidt había vivido en una comunidad para jubilados del norte de Florida, donde él se lo había encontrado sentado y tapado con una manta y tosiendo abundantemente en las dos ocasiones en que Schmidt había estado en su presencia, y solamente se había dirigido a él como «muchacho». El 50 por ciento exacto de los hombres de la sala llevaban chaqueta y corbata o bien tenían americanas o *blazers* colgando del respaldo de sus sillas, y tres de aquellas americanas formaban parte de trajes de ejecutivo de tres piezas. Otros tres de los hombres llevaban combinaciones de camisas de punto,

pantalones de sport y diversos jerséis de cuello alto y cuello redondo que podían clasificarse como estilo ejecutivo informal. Schmidt vivía solo en un apartamento que acababa de refinanciar. Los cuatro hombres restantes llevaban vaqueros y sudaderas con logotipos de universidades o del fabricante de la prenda; uno de ellos era el icono de Nike, que a Schmidt siempre le había parecido vagamente arábigo. Tres de los cuatro hombres vestidos con ropa notoriamente informal o descuidada eran los hombres más jóvenes del Grupo de Discusión, dos de los cuales se contaban entre los tres que estaban exhibiendo el hecho de no prestar demasiada atención. El Equipo Δ y estaba a favor de usar parrillas demográficas más bien imprecisas. Dos de los tres hombres más jóvenes no llegaban a los veintiún años. Los tres más jóvenes estaban sentados sobre la rabadilla, con las piernas sin cruzar, las manos extendidas sobre los muslos y las caras con la expresión algo huraña de los consumidores que no han cuestionado ni una sola vez su derecho a la satisfacción o al significado. Durante sus estudios universitarios de primer ciclo Schmidt se había concentrado inicialmente en la Química Estadística, cuando todavía le gustaba la precisión clínica de los laboratorios. Menos del 50 por ciento del calzado de la sala tenía cordones. Un hombre con camisa de punto tenía pequeñas cremalleras metálicas a los lados de unos botines que brillaban hasta el punto de distraer la atención, otro detalle que a Schmidt le despertaba asociaciones mnemónicas. A diferencia del *background* en *marketing* de Terry Schmidt y Ron Mounce, el de Darlene Lilley era en diseño asistido por ordenador. Había llegado a la investigación porque decía que había descubierto que en el fondo lo suyo era más bien el trato con la gente. Había cuatro pares de gafas en la sala, aunque unas eran de sol y posiblemente no estuvieran graduadas y otras tenían una gruesa montura negra que le daban a la cara del hombre que las llevaba un aspecto serio por encima de su jersey oscuro de cuello alto. Había dos bigotes y

algo parecido a una perilla. Un hombre fornido de veintimuchos años tenía una especie de barba rala parecida a musgo. No era posible determinar si aquel hombre estaba empezando a dejarse barba o si era simplemente de esas personas cuya barba tenía aquel aspecto. Entre los hombres más jóvenes resultaba obvio cuáles necesitaban realmente un afeitado y cuáles estaban simplemente cultivando una imagen que incluía no afeitarse. Dos de los miembros del Grupo de Discusión tenían los patrones de parpadeo distintivos de la gente que lleva lentes de contacto en la atmósfera astringente de la sala de conferencias. Cinco de los hombres tenían más de un 10 por ciento de sobrepeso, sin contar al propio Terry. Su profesor de gimnasia en el instituto se había referido una vez a Terry Schmidt delante de sus compañeros como el Chico Crisco, algo que había explicado entre risas que quería decir «grasa enlatada». El padre de Schmidt, veterano de guerra condecorado, se había jubilado hacía poco de una empresa que vendía semillas, fertilizante de nitrógeno y herbicidas de espectro amplio en el centro de Galesburg. El teatralmente excéntrico MANR estaba preguntándoles a los hombres que tenía a ambos lados, uno de los cuales era hispano, si les apetecía una pastilla masticable de vitamina C. En la sala de conferencias, el icono de Señor Blandito volvía a aparecer en forma de las cúpulas estilizadas de dos elegantes lámparas de cerámica beige o marrón claro situadas en sendas mesas laterales a los dos lados de la pared interior sin ventanas. Había dos hombres afroamericanos en el Grupo de Discusión Orientado, uno de más de treinta años y otro de menos de treinta con la cabeza afeitada. Tres de los hombres tenían pelo que se podía clasificar como castaño, dos lo tenían canoso o entrecano y otros tres lo tenían negro (sin contar a los afroamericanos y al único asiático del Grupo de Discusión, cuya etiqueta identificativa y sus pómulos extremadamente prominentes sugerían que procedía de Laos o de la República Socialista de Vietnam: por razones estadísticas

complejas pero sólidas las parrillas de perfiles del equipo de Scott Laleman especificaban la distribución por etnicidad pero no por origen nacional); tres podían considerarse rubios o de pelo claro. Estas distribuciones incluían a los MANR, y a Schmidt le parecía que ya tenía bastante calado al otro MANR de aquel Grupo. Los Grupos de Discusión raras veces incluían representantes del tipo físico muy pálido o pecoso pelirrojo, aunque tanto Foote, Cone & Belding como D. D. B. Needham empleaban aquellos tipos de forma regular debido a que ciertos datos sugerían una conexión significativa entre el cociente de melanina y las distribuciones de probabilidad continua relativas a ingresos y preferencias en la Costa Este de Estados Unidos, donde se probaban más del 70 por ciento de los productos para el mercado de alto poder adquisitivo. Algunas técnicas hipergeométricas de moda en las que se basaban aquellos datos habían sido cuestionadas por expertos en estadísticas demográficas más tradicionales, sin embargo.

Siguiendo la convención extendida en toda la industria, los miembros del Grupo de Discusión recibían un salario por día equivalente a exactamente el 300 por ciento de lo que recibirían por formar parte de un jurado en el estado en que residían. El razonamiento que había detrás de aquella ecuación era tan antiguo y estaba tan establecido por la tradición que nadie de la generación de Terry Schmidt conocía su origen. Era, para los veteranos de las pruebas de mercado, tanto una broma privada como una extensión plausible de actitudes verificadas acerca del deber cívico y la libertad de consumo, respectivamente. Al hombre hispano sentado a la izquierda del MANR más o menos rubio, que no llevaba reloj, se le veía que tenía tatuajes de gran tamaño en la parte superior de los brazos a través de la tela de su camisa de traje, una tela que el tono coloreado de la iluminación natural volvía parcialmente traslúcida. También era uno de los hombres que llevaban bigote, y su etiqueta lo identificaba como "NORBERTO", lo cual le convertía en el