

Aproximaciones al desarraigo

Michel Houellebecq

En este ensayo, que forma parte de *El mundo como supermercado* (Anagrama), Michel Houellebecq hace un análisis implacable del estado actual de las cosas que se vive en este mundo de compraventa. La dispersión de los sentidos, el debilitamiento de la voluntad, la disolución del ser, la trágica mudez del humor que gira en el vacío sin resolver nada... En manos de la publicidad y ante la ineficacia de casi todas las artes para contrarrestar el sentimiento de desarraigo, Houellebecq propone asirse a la literatura, entre otras ventajas porque "se opone con todas sus fuerzas a la noción de actualidad permanente, de presente continuo", con que este supermercado global nos quiere hacer creer en la necesidad supuestamente irremplazable de lo actual y lo moderno, aunque tales nociones están acabando con lo más humano que los humanos tenemos.

La aparición repentina de la computadora personal, a principios de la década de los ochenta, puede parecer un accidente histórico; no corresponde a ninguna necesidad económica y es inexplicable si se dejan a un lado consideraciones como los avances en la regulación de las corrientes débiles y el grabado fino del silicio. Inesperadamente, empleados y ejecutivos de nivel medio se encontraron en posesión de una poderosa herramienta, de fácil uso, que les permitía recuperar el control -de hecho, si no de derecho- de los principales elementos de su trabajo. Durante varios años se libró una lucha sorda y poco conocida entre las empresas de informática y los usuarios "de base", a veces respaldados por equipos de informáticos apasionados. Lo más sorprendente es que poco a poco, tomando conciencia del costo y de la baja eficacia de la macroinformática, mientras que la producción en serie permitía la aparición de materiales y de programas burocráticos fiables y baratos, las empresas se pasaron al campo de la microinformática.

Para los escritores, el PC fue una liberación inesperada: se perdía la soltura y el encanto del manuscrito, pero por lo menos era posible dedicarse a un trabajo serio sobre un texto. En esos mismos años, diversas estadísticas hicieron creer que la literatura podía recuperar parte de su prestigio anterior; menos por méritos propios, eso sí, que por la autodisolución de actividades rivales. El rock y el cine, sometidos al enorme poder de nivelación de la televisión, perdieron poco a poco su magia. Las antiguas distinciones entre películas, videoclips, noticieros, publicidad, testimonios humanos o reportajes empezaron a desaparecer en provecho de una noción de espectáculo generalizado.

La aparición de la fibra óptica y el acuerdo industrial sobre el protocolo TCP/IP [la arquitectura de red en la que se basa Internet] permitieron, a principios de la década de los noventa, la aparición de redes intra y, más tarde, interempresariales. Convertido en una simple estación de trabajo en el seno de unos sistemas cliente-servidor de mayor fiabilidad, la computadora personal perdió cualquier capacidad de tratamiento autónomo. De hecho, se produjo una normalización de los procedimientos dentro de unos sistemas de tratamiento de la información más móviles, más transversales, más eficaces.

Omnipresentes en las empresas, los PCs habían fracasado en el mercado doméstico por motivos que más tarde se analizarían claramente (precio elevado, carencia de utilidad real, dificultad de utilización si el usuario está acostado). A fines de la década de los noventa aparecieron las primeras terminales pasivas de acceso a Internet; desprovistas, en sí mismas, tanto de inteligencia como de memoria, y por lo tanto con un costo de producción unitaria muy bajo, estaban concebidas para permitir el acceso a las gigantescas bases de datos constituidas por la industria norteamericana del entretenimiento. Provistas de un dispositivo de telepago por fin seguro (al menos oficialmente), estéticas y ligeras, se impusieron con rapidez, sustituyendo a la vez al teléfono móvil, al minitel y al control remoto de los televisores clásicos.

Inesperadamente, el libro se convirtió en un vivo foco de resistencia. Hubo tentativas de almacenamiento de obras en servidores de Internet; el éxito sigue siendo confidencial y limitado a las enciclopedias y las obras de referencia. Al cabo de unos años, la industria tuvo que reconocer que el objeto libro, más práctico, atractivo y manejable, conservaba el favor del público. Ahora bien, cada libro, una vez comprado, se convertía en un temible instrumento de desconexión. En la química íntima del cerebro, la literatura había sido capaz, en el pasado, de ganarle a menudo la carrera al universo real; no tenía nada que temer de los universos virtuales. Así empezó un periodo paradójico, que todavía dura, en el que la globalización del entretenimiento y de los intercambios -en los que el lenguaje articulado ocupa un reducido espacio- va a la par de un resurgimiento de las lenguas vernáculas y de las culturas locales.

La aparición del hastío

A nivel político, la oposición al liberalismo económico globalista comenzó mucho antes; su acta de fundación fue la campaña a favor del No en el referéndum de Maastricht que se llevó a cabo en Francia en 1992. Esta campaña no se apoyaba tanto en la referencia a una identidad nacional o a un patriotismo republicano -ambos desaparecidos en las carnicerías de Verdún, en 1916 y 1917- como en un auténtico hastío general, un sentimiento de rechazo puro y simple. Como todos los historicismos que lo precedieron, el liberalismo intentaba intimidar presentándose como un devenir histórico inexorable. Como todos los historicismos que lo precedieron, el liberalismo se presentaba como asunción y superación del sentimiento ético simple en nombre de una visión a largo plazo del devenir histórico de la humanidad. Como todos los historicismos que lo precedieron, el liberalismo prometía por el momento esfuerzos y sufrimiento, relegando a una o dos generaciones de distancia el advenimiento del bien general. Un modo semejante de

razonamiento ya había ocasionado suficientes estragos a lo largo de todo el siglo xx.

Desafortunadamente, la perversión de la idea de progreso que llevan a cabo con regularidad los historicismos iba a favorecer la aparición de pensamientos burlescos, típicos de las épocas de desarraigo. Inspirados a menudo en Heráclito o en Nietzsche, bien adaptados a los ingresos medios y altos, con una estética a veces divertida, parecían encontrar confirmación en la proliferación, entre las capas menos favorecidas de la población, de reflejos de identidad múltiples, imprevisibles y violentos. Ciertas avanzadas en la teoría matemática de las turbulencias indujeron a representar la historia humana, cada vez con más frecuencia, en forma de sistema caótico, en el que los futurólogos y los pensadores mediáticos se las ingeniaban para descubrir uno o varios atractores extraños. A pesar de no tener una base metodológica, esta analogía ganó terreno entre las clases cultas o semicultas, impidiendo durante mucho tiempo la constitución de una nueva ontología.

El mundo como supermercado y como burla

Arthur Schopenhauer no creía en la Historia. Murió convencido de que la revelación que había hecho sobre el mundo, que por una parte existía como voluntad (como deseo, como impulso vital), y por otra era percibido como representación (neutro, inocente y puramente objetivo en sí, y por lo tanto susceptible de reconstrucción estética), sobreviviría generación tras generación. Ahora podemos decir que, al menos en parte, se equivocaba. Podemos seguir reconociendo en la trama de nuestras vidas los conceptos que puso en juego; pero han sufrido tales transformaciones que cabe preguntarse qué validez les queda.

La palabra "voluntad" parece indicar una tensión de larga duración, un esfuerzo continuo, consciente o no, pero coherente, hacia una meta. Ciertamente que los pájaros siguen construyendo nidos, que los ciervos siguen luchando por la posesión de las hembras; y en sentido schopenhaueriano podemos decir que, desde el penoso día de su aparición sobre la Tierra, el que lucha es el mismo ciervo y la que excava es la misma larva. Pero con los hombres ocurre todo lo contrario. La lógica del supermercado induce forzosamente a la dispersión de los sentidos; el hombre de supermercado no puede ser, orgánicamente, un hombre de voluntad única, de un solo deseo. De ahí viene cierta depresión del querer en el hombre contemporáneo; no es que los individuos deseen menos; al contrario, desean cada vez más; pero sus deseos se han teñido de algo un tanto llamativo y chillón; sin ser puros simulacros, son en gran parte un producto de decisiones externas que podemos llamar, en sentido amplio, publicitarias. No hay nada en esos deseos que evoque la fuerza orgánica y total, tercamente empeñada en su cumplimiento, que sugiere la palabra "voluntad". De ahí se deriva cierta falta de personalidad, perceptible en todos los seres humanos.

Profundamente infectada por el sentido, la representación ha perdido por completo la inocencia. Podemos llamar inocente a una representación que se ofrece simplemente como tal, que sólo pretende ser la imagen de un mundo exterior (real o imaginario, pero exterior); en otras palabras, que no incluye su propio comentario crítico. La introducción masiva en las representaciones de referencias, de burla, de doble sentido, de humor, ha minado rápidamente la actividad artística y filosófica, transformándola en retórica generalizada. Todo arte, como toda ciencia, es un medio de comunicación entre los hombres. Es evidente que la eficacia y la intensidad de la comunicación disminuyen y tienden a anularse desde el momento en que se instala una duda sobre la veracidad de lo que se dice, sobre la sinceridad de lo que se expresa (¿hay quien pueda imaginar, por ejemplo, una ciencia con doble sentido?). La propensión al desmoronamiento que muestra la creatividad en las artes no es sino otra cara de la imposibilidad, tan contemporánea, de la conversación.

Es como si, en la conversación corriente, la expresión directa de un sentimiento, de una emoción o de una idea se hubiera vuelto imposible, por ser demasiado vulgar. Todo tiene que pasar por el filtro deformante del humor, un humor que termina girando en el vacío y convirtiéndose en trágica mudez. Esta es, a la vez, la historia de la famosa "incomunicabilidad" (hay que subrayar que la explotación repetida de este tema no ha impedido que la incomunicabilidad se extienda en la práctica, y que esté más de moda que nunca, aunque nos hayamos cansado un poco de hablar de ella) y la trágica historia de la pintura del siglo xx. La trayectoria de la pintura ha llegado a representar, más por una semejanza de ambiente que por una relación directa, la trayectoria de la comunicación humana en la época contemporánea. En ambos casos nos adentramos en una atmósfera malsana, trucada, profundamente insignificante; y trágica al final de su insignificancia. Por eso el transeúnte normal que entra en una galería de arte no puede quedarse mucho tiempo si quiere conservar su actitud de irónico desapego. Al cabo de unos minutos, y a su pesar, se apoderaría de él cierta sensación de desarraigo; al menos un entumecimiento, un malestar; una inquietante disminución de su función humorística.

(Lo trágico interviene exactamente en el momento en que lo irrisorio ya no consigue parecer divertido; es una especie de inversión psicológica brutal que traduce la aparición de un deseo irreductible de eternidad del individuo. La publicidad sólo puede evitar este fenómeno, opuesto a su objetivo, renovando de forma incesante sus simulacros; pero la pintura conserva la vocación de crear objetos permanentes, dotados de carácter propio; esta nostalgia de ser le otorga su halo doloroso y la convierte, de grado o por fuerza, en un fiel reflejo de la situación espiritual del hombre occidental.)

Hay que señalar, en contraste, la relativa buena salud de la literatura durante el mismo periodo. Es muy fácil de explicar. La literatura es un arte profundamente conceptual; en realidad, es el único. Las palabras son conceptos; los tópicos son conceptos. Nada puede afirmarse, negarse, relativizarse, de nada se puede uno burlar sin ayuda de los conceptos y las palabras. De ahí la sorprendente robustez de la actividad literaria, que puede negarse, autodestruirse

o decretarse imposible sin dejar de ser ella misma. Que resiste a todos los abismos, a todas las desconstrucciones, a todas las acumulaciones de grados, por sutiles que sean; que simplemente se levanta, se sacude y vuelve a estar vivita y coleando, como un perro que sale de un estanque.

Al contrario que la música, que la pintura, incluso que el cine, la literatura puede absorber y digerir cantidades ilimitadas de burla y de humor. Los peligros que actualmente la amenazan no tienen nada que ver con los que han amenazado y a veces destruido a las demás artes; están mucho más relacionados con la aceleración de las percepciones y de las sensaciones que caracteriza a la lógica del hipermercado. Porque un libro sólo puede apreciarse despacio; implica una reflexión (no en el sentido de esfuerzo intelectual, sino sobre todo en el de vuelta atrás); no hay lectura sin pausa, sin movimiento inverso, sin relectura. Algo imposible e incluso absurdo en un mundo donde todo evoluciona, todo fluctúa; donde nada tiene validez permanente: ni las reglas, ni las cosas, ni los seres. La literatura se opone con todas sus fuerzas (que eran grandes) a la noción de actualidad permanente, de presente continuo. Los libros piden lectores; pero estos lectores deben tener una existencia individual y estable: no pueden ser meros consumidores, meros fantasmas; deben ser también, de alguna manera, sujetos.

Minados por la obsesión cobarde de lo politically correct, pasmados por una marea de pseudoinformación que les proporciona la ilusión de una modificación permanente de las categorías de la existencia (ya no se puede pensar lo que se pensaba hace diez, cien o mil años), los occidentales contemporáneos ya no consiguen ser lectores; ya no logran satisfacer la humilde petición de un libro abierto: que sean simplemente seres humanos, que piensen y sientan por sí mismos.

Con mayor motivo, no pueden desempeñar ese papel frente a otro ser. No obstante, tendrían que hacerlo: porque esta disolución del ser es trágica; y cada cual, movido por una dolorosa nostalgia, continúa pidiéndole al otro lo que él ya no puede ser; cada cual sigue buscando, como un fantasma ciego, ese peso del ser que ya no encuentra en sí mismo. Esa resistencia, esa permanencia; esa profundidad. Todo el mundo fracasa, por supuesto, y la soledad es espantosa.

En Occidente, la muerte de Dios fue el preludio de un increíble folletín metafísico, que continúa en nuestros días. Cualquier historiador de las mentalidades sería capaz de reconstruir en detalle sus etapas; para resumir, digamos que el cristianismo consiguió dar ese golpe maestro de combinar la fe violenta en el individuo -en comparación con las epístolas de San Pablo, la cultura antigua en conjunto nos parece ahora extrañamente civilizada y triste- con la promesa de la participación eterna en el Ser absoluto. Una vez desvanecido este sueño, hubo diversas tentativas para prometerle al individuo un mínimo de ser; para conciliar el sueño de ser que llevaba en su interior con la omnipresencia obsesiva del devenir. Todas estas tentativas han fracasado hasta el momento, y la desdicha ha seguido extendiéndose.

La publicidad es la última tentativa hasta la fecha. Aunque su objetivo es suscitar, provocar, ser el deseo, sus métodos son, en el fondo, bastante semejantes a los que caracterizaban a la antigua moral. La publicidad insta un superyó duro y terrorífico, mucho más implacable que cualquier otro imperativo antes inventado, que se pega a la piel del individuo y le repite sin parar: "Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha, en la vida del mundo. Si te detienes, dejas de existir. Si te quedas atrás, estás muerto." Al negar cualquier noción de eternidad, al definirse a sí misma como proceso de renovación permanente, la publicidad intenta hacer que el sujeto se volatilice, se transforme en fantasma obediente del devenir. Y se supone que esta participación epidérmica, superficial, en la vida del mundo, tiene que ocupar el lugar del deseo de ser.

La publicidad fracasa, las depresiones se multiplican, el desarraigo se acentúa; sin embargo, la publicidad sigue construyendo las infraestructuras de recepción de sus mensajes. Sigue perfeccionando medios de desplazamiento para seres que no tienen ningún sitio adonde ir porque no están cómodos en ninguna parte; sigue desarrollando medios de comunicación para seres que ya no tienen nada que decir; sigue facilitando las posibilidades de interacción entre seres que ya no tienen ganas de entablar relación con nadie.

Traducción: Encarna Castejón

Publicado el 30 de junio de 2002 en el suplemento "La Jornada Semanal" del periódico mexicano La Jornada

fuelle <http://biblioweb.sindominio.net/pensamiento/desarraigo.html>