

El estilo del mundo

Nos parecemos los humanos a los tripulantes de un barco que están afanados en mantenerlo, en alimentar la caldera, en limpiar los camarotes, en disfrutar de grandes fiestas en la cubierta... Alguien pregunta por la rosa de los vientos, pero le responden que se ha perdido hace años. No hay tiempo para buscarla porque es necesario avanzar más de prisa, adelantar a otros barcos o entretenerse frenéticamente. Las grandes preguntas se pierden bajo el estruendo de la navegación: ¿a dónde nos dirigimos?, ¿vamos hacia un abismo?, ¿está dando el barco inútiles vueltas sobre el propio eje?... No hay viento favorable para un barco que va a la deriva. Dicho de manera más contundente: no hay nada más estúpido que lanzarse con la mayor eficacia en la dirección equivocada. Tampoco es muy eficaz, si no se está de acuerdo con la dirección que lleva el barco, empeñarse en caminar de babor a estribor. Es necesario saber dónde estamos, hacia dónde nos dirigimos, si hay alguien que nos lleva hacia donde no queremos ir. Muchos pasan por la vida sin enterarse de nada. Manipulados por los medios de comunicación, por quienes gobiernan, por la publicidad, por periodistas simplones o inteligentes, por las iglesias o sectas de diverso tipo... No se enteran de nada. O, mejor dicho, sólo se enteran de lo que otros quieren que se enteren y de la interpretación que deben dar a la realidad, convenientemente filtrada.

Vicente Verdú ha escrito un magnífico libro en el que reflexiona sobre las características del mundo en que nos ha tocado vivir. "El estilo del mundo" es su hermoso y significativo título. Es un libro lúcido e incisivo que penetra con claridad en los fenómenos que están marcando nuestra forma de ser y de vivir. El subtítulo no es menos significativo: "La vida en el capitalismo de ficción". Conviene decir que es extraordinariamente importante desarrollar esa capacidad que el autor manifiesta de forma intensa, de no pasar por la vida sin enterarse de lo que sucede, sin descubrir los hilos que nos manejan, sin descifrar los significados de los acontecimientos, de los programas, de las costumbres. El estilo del mundo no sólo marca las grandes políticas y la macroeconomía de los países de la tierra. El estilo del mundo se convierte en la forma de vivir que inspira los pensamientos, las actitudes, las relaciones y los comportamientos de cada día. El estilo del mundo es el equivalente al aire del tiempo, al espíritu de la época.

Definiré, a grandes rasgos, algunas de las características de ese estilo. No son todas, claro está. Esos rasgos no son estáticos sino móviles e interdependientes. Se asemejan no a un mosaico sino a un tatuaje dibujado en el cuerpo. Cuando éste se mueve, todo el tatuaje se mueve.

Creo que se está produciendo un proceso de globalización homogeneizadora preocupante. Cada hora se consumen en el mundo un millón de latas de coca cola. Y eso sucede en un pub de Londres, en un pueblo perdido de Marruecos, en una tienda tribal de África y en el desierto del Sahara. Bebemos lo mismo, contemplamos el mismo Gran hermano, nos colgamos de la red, visitamos idénticos centros comerciales (en España se han construido casi cien parques de ocio que visitan millones de personas), nos entretenemos de forma muy similar, usamos móviles que nos conectan instantáneamente a millones de personas, compramos las mismas cosas...

"Claro que no vendemos en las cestas de la compra mortadela en los países árabes pero, salvo matices culturales, el 95% de los productos (1400) son iguales para todos", dice Félix Tena, presidente de la cadena española Imaginarium. El estereotipo del hombre "metrosexual" (joven, rico, ambiguo sexualmente, sensible, descuidadamente preocupado por la estética, interesado por la cocina...) nos muestra la fuerza homologadora de la sociedad actual.

Se está produciendo un infantilismo extraordinario. El ser humano abandona la infancia en un proceso de crecimiento que cada vez se hace más largo (muchos jóvenes se resisten a irse de la casa paterna/materna) y vuelve luego a ella conducido por fuerzas externas. Se quiere borrar el paso de los años, cada vez se juega más, los videojuegos se hacen también preferencia de los adultos, caminamos hacia lo que Lipovestky llama una "ética sin dolor", pretendemos divertirnos hasta morir... La infancia. Cada vez despiertan más pasiones el fútbol y todo tipo de juegos. Hoy moviliza más gente un partido de fútbol que una huelga general. "Titulados y tituladas superiores, dice Vicente Verdú, han dejado de sentir rubor por entretenerse con los pormenores del fútbol o la secuencia de los cotilleos. Ahora no sólo se autoriza a ser trivial sino que, en cierto sentido, una dosis de esta trivialidad añade un punto de actualidad, a la vez postmoderna y encantadora".

La competitividad es uno de los ejes de nuestro tiempo. No se trata de aspirar a ser el mejor ser humano que podemos llegar a ser sino de ganar a los otros en lo que sea: educación, deporte, dinero, trabajo, fama, posición... Estamos preparando individuos capaces de entrar después de alguien por una puerta giratoria y de salir antes que él. El relativismo moral nos acecha porque el fin parece justificar cualquier tipo de medios. Conseguir la meta es el reto. No importa la naturaleza moral de los medios.

Consumir es la ley. El mercado es la patria. Hay que tener dinero para consumir y hay que consumir para que haya dinero. Todo es comercio. Todo es compraventa. La imagen es el símbolo de nuestra sociedad. La realidad se cuenta en imágenes. Todo lo que sucede pasa por las pantallas. Si no se cuenta en televisión, no existe. Los atentados se producen (11-S, 11-M, por ejemplo), a horas en las que puedan ser contados a todo el mundo, en el momento preciso que puedan dar la vuelta al mundo casi en directo. La realidad se convierte en película y los hechos de ficción se viven como realidad.

Las marcas, la línea, la moda. He aquí la nueva religión. "Volvo no es un automóvil, es una ideología". "Apple no

trata de bytes y cajas sino sobre valores", dice su creador Steve Jacobs. Más importante que las cosas son sus marcas. No es el objeto el verdadero valor, sino su marca.

He elegido solamente algunos genes negativos de nuestra alma colectiva, como llama Maalouf a estos rasgos de la identidad. Sin embargo, hay muchos otros que cargan el ambiente de esperanza. Si existe un fenómeno globalizador inquietante también está presente una potente ola antiglobalizadora e individualizadora. Si existe todavía ignorancia, opresión y esclavitud, no es menos cierto que recorren el mundo millones de personas generosas que luchan individual o colectivamente por la dignidad del ser humano. Si es cierto que hemos vivido una guerra, no lo es menos que ha hecho temblar el mundo una corriente pacifista espectacular. Si existe todavía opresión por el género, no es necesario recordar que el feminismo está convirtiéndose en la mayor revolución liberadora de la historia. Si el mundo está amenazado por intereses que destruyen la naturaleza, existe también un movimiento ecologista sin precedentes.

Hay esperanza, pues. Lo decía Aristóteles: La esperanza es el sueño del hombre despierto. Hay que suscribir, hoy más que nunca, el pensamiento de André Malraux: La esperanza es la fuerza de la revolución.