

# La cultura de la c postmodernidad

El cabo de seis siglos de ininterrumpido proceso de acentuación de los aspectos procedimentales a base de reducir los contenidos morales de los mundos vitales presupuestos, cabe preguntarse si la integración social de los ciudadanos de nuestras sociedades postmodernas se ha consolidado o deteriorado. La descripción de las sociedades urbanas no favorece el optimismo. Los conflictos religiosos que Locke trató de remediar han cambiado de signo con el avance de la

secularización, pero la crudeza de la sociedad no disminuyó. A veces, las causas de la conflictividad han dejado de ser religiosas, no dejando de ser sustantivas. Otras, el conflicto surge de la misma desarmonía social que el progresismo ilustrado aspiró a controlar. Las discrepancias en la postmodernidad no son menos profundas de lo que fueron en su origen moderno. Como el método de resolverlas sólo sirve para progresar desnaturalizando los lazos afectivos que las causan, es difícil predecir cuál será el final del camino, ni si la tolerancia universal no tenderá a ser otra cosa que la universal inversión en un nihilismo afectivo más o menos reglamentado.

La ética del acuerdo no progresa profundizando



# omunicación en la

en la tolerancia, sino a base de ganar ingravidez, de hacer el proceso de secularización una continua gregarización, de trivializar las pautas de socialización despojándolas de su originario valor ejemplar, de erosionar la voluntad de dominio del individuo sobre sí mismo, de neutralizar los motivos que hacían de la cooperación vital una tarea espontánea y no una inversión calculada, una función no constituida por motivaciones instrumentales. El cambio no proporciona mayor estabilidad social ni contribuye a apaciguar viejos conflictos ni a amortiguar esas profundas diferencias culturales o sociales que contradicen los buenos sentimientos suscitados por la promoción de la ética pública. La distan-

En este artículo, Luis Núñez Ladevéze somete a una dura crítica la cultura de la comunicación postmoderna. Según el autor, los avances postmodernos no han resuelto los problemas que quería solucionar de la modernidad y han ocasionado otros nuevos. Como resultado, la cultura actual se caracteriza por ser mediocre y estar fundamentada sobre el nihilismo sentimental y la desorientación -y la devaluación de la ética-. Todos los intentos críticos para denunciar tal

situación, no han hecho sino incrementarla, ya que la producción intelectual ha sido absorbida por el mercado, y las han convertido en elementos de cultura de masas.

Luis Núñez Ladevéze es profesor de Derecho y Filosofía en la Universidad Complutense de Madrid. Es autor, entre otras obras, de *La construcción del texto* (1991), *Ideología y literatura* (1995) y editor de *Ética pública y moral social* (1996). Recientemente ha participado en el colectivo *Los límites del individualismo* (1998).



cia entre ricos y pobres aumenta en el interior de las sociedades industriales y entre las sociedades más avanzadas y las que tratan inútilmente de incorporarse al progreso.

El comercio de la droga no es alentado sólo por la perspectiva de adquirir rendimientos fáciles y rápidos a base de desafiar las reglas del comercio lícito, o el efecto de una demanda colectiva dispuesta a destruir la voluntad de vida a cambio de obfrecer el paraíso terrenal de la evasión pasajera. Recitales de andróginos convocan fervorosas multitudes de encandilados adolescentes en torno a simulacros litúrgicos de evanescente creatividad. Los ídolos del celuloide o de pasarela son objeto de emulación, centros de curiosidad informativa. Sus vidas son difundidas como si su conocimiento tuviera algún sentido añadido, sus palabras son reproducidas por los medios de comunicación y saboreadas como si de su aprendizaje pudiera derivarse alguna enseñanza, sus gestos son miméticamente reproducidos por masas de admiradores que no se sienten atraídos por la ejemplaridad de su conducta, sino por la sugestión de un éxito tanto envidiado cuanto más inaccesible. Esta cultura de la mediocridad es una nueva idolatría. El velleo postmoderno no necesita presentarse con dorada apariencia para ser adorado.

La laxitud moral, la indulgencia con el propio yo, el sentimentalismo vulgar se ha convertido en un fenómeno socializado de justificación del comportamiento claudicante. Se intenta transferir a la sociedad el sentimiento de culpa de quien ha claudicado de sus responsabilidades. La sociedad trata de reaccionar contra esta dejación, gravosa para el bienestar colectivo, costosa en términos económicamente cuantificables. Se confía en la formidable eficacia de los medios de comunicación de masas, aquellos que, en lugar de contribuir al fortalecimiento de la conciencia singular, contribuyen al embotamiento del gusto. Campañas de mentalización contra la drogadicción, contra los accidentes de tráfico, contra el uso del tabaco, prohibiciones, limitaciones en nombre de la seguridad pública, controles administrativos, campañas de adoctrinamiento colectivo que se confunden con programas de exaltación del envilecimiento. Es una combinación de mentalización de la conciencia mediante su adormecimiento.

Pareciera que los promotores del bienestar social

tratasen de obtener efectos moralizadores enseñando a los telespectadores a jugar a la gallina ciega. Ante semejante simulacro de moralización de las costumbres, ¿cómo evitar que quienes se sepan seguros porque su condición física, su preeminencia profesional o su situación patrimonial les haga invulnerables o quienes, por disponer de los medios adecuados, puedan sentirse dueños de los demás, no menosprecien este ambiente de mediocre autosuficiencia colectiva para aprovecharse de ella o para desdeñarla? La voluntad de dominio de los poderosos prende en este magma de amorfa mediocridad, se alimenta de él y crece a sus expensas.

Muchedumbres de ciudadanos quejosos de su fortuna la sacrifican alegremente rindiendo su tributo a los héroes de los estadios, enriqueciéndolos, tanto o más como a quienes explotan el negocio, contribuyendo voluntariamente a la más desigualmente imaginable distribución de la riqueza por medio del reparto del mercado. El culto al cuerpo se convierte en un rito de los privilegiados por la naturaleza o por la fortuna y en una referencia inalcanzable de los desasistidos por una o por otra. La bulimia y la anorexia son enfermedades de pueblos ricos cuyo hedonismo no está capacitado para reconocer valor alguno al anacoretismo o a la ascética. El comercio de los videntes reemplaza la confianza en la Providencia. El mayor de los sacrificios tiene sentido si hay alguna razón instrumental para justificarlo, pero no se espere que se le conceda valor social si la motivación del que se sacrifica es moral o religiosa.

Entre otros rasgos que caracterizan a nuestra época, hay que incluir lo que Victoria Camps ha llamado "la corrupción de los sentimientos". ¿Por qué los sentimientos se corrompen? Creo que lo que se quiere indicar con esta denuncia es lo que podría denominarse "moral de Hollywood": si apelamos al sentimiento como fuente de justificación de las acciones, cualquier acción que realicemos será buena o justificable moralmente si corresponde con los sentimientos que transitoriamente tengamos. Pero de tal tipo de justificación no es posible esperar una convivencia pacífica estable y mínimamente congruente con un principio de solidaridad por poco exigente que sea.

Para la industria cinematográfica y del telefilme el divorcio ha dejado de ser una traición a la

fidelidad prometida para convertirse en un cambio de estructura afectiva, como si nuestra voluntad no pudiera imponerse y dirigir racionalmente los afectos, ni cumplir las promesas dadas, ni mantener la lealtad cuando es producto de nuestra propia decisión. La actual eclosión del sentimentalismo de telefilme se explica como consecuencia de la progresiva aceptación social de la reducción de los positivistas escoceses de la moralidad a los sentimientos y de la desvinculación de los afectos de la posibilidad de que la voluntad personal, orientada por reglas de coherencia moral, sea capaz de conformarlos. El nihilismo sentimental de nuestras sociedades es el resultado de esa moral escocesa, incapacitada para comprender que no puede haber afectos sin un sujeto de las afecciones e imposibilitada para apreciar, a causa de su blando positivismo, que la unidad sintónica del sujeto no puede depender de la memoria porque no puede ser una resultante si a la vez es una componente, y la memoria es meramente una resultante sintética a la que se exige que funcione como el componente de las afecciones del yo. El positivismo humeano, su incapacidad para aceptar que la naturaleza es anterior a los instintos, es el camino seguro para consumir el nihilismo nietzscheano.

Tiene que serlo, sobre todo, si se considera que los individuos, concebidos como manojos de impresiones sintetizados por la memoria, son propietarios de su libertad pero siervos de sus sentimientos; nominalmente dueños de sus inclinaciones afectivas pero efectivamente dominados por ellas; autónomos para seguir la motivación que deseen seguir siempre que tenga un respaldo sentimental, pero impotentes para imponerse a la fugacidad del efluvio. Haces de sentimientos oscilantes, a merced de esa eclosión triunfal del sentimentalismo fomentada por una cultura del corazón, de página rosa, de revista ilustrada, por un ambiente trivial, gregario y veleidoso, incitante y caprichoso, presuntuoso e inestable; incapaces de encauzar las afecciones nos concebimos ilusamente amos de una corporeidad que ni siquiera nos capacita para mantener con seguridad la palabra empeñada.

¿Cómo es posible aspirar a una racionalidad espinoziana cuando ni siquiera es posible una racionalidad socrática, estoica, senequista o cristiana? Es la ética de los consultorios epistolares

que pueden leerse en los *magazines* femeninos, en *Play boy*, *Penthouse*, *Elle* o *Interviú*, es la moral de los programas y las tertulias televisivas en las que cualquier adolescente confunde, entre aplausos de corifeos insulsos, el poder hacer lo que quiera con la dignidad moral de cumplir establemente un compromiso voluntario. La gregariedad cultural se da la mano con la trivialización moral. Pero la paradoja no reside en que se den la mano la cultura gregaria y la indignidad moral, sino en que sean los artistas, los intelectuales y los políticos, unidos a los viejos aristócratas, quienes conviertan su crítica de la industria cultural en el instrumento que fomenta la gregarización colectiva mediante la promoción del interés de la clase dominante: el que consolida la supremacía del mercado sobre la moral. La indulgencia sentimental para con los arrebatos pasionales se transforma en hábito moral. La ética postmodernista es *ligera*, tópica y acomodaticia, rudimentaria y elemental. Es una sección de pasatiempos afectivos, de devaneos sentimentales, un consultorio de revista del corazón, un programa televisivo para la impudorosa exhibición de la vulgaridad, un aromático narcótico para adaptarse sin condiciones a los sutiles requerimientos de la publicidad erótica, a los requerimientos de un mercado cuyos beneficiarios han prescindido (¿liberados por la crítica de los intelectuales?) de cualquier tipo de escrúpulo para ofrecer sus mercancías en el interior del templo.

Los sentimientos más contradictorios se confabulan para neutralizarse. Los mismos aspirantes a héroes que se escandalizan por la hambruna en Biafra o en Ruanda, que se sienten comprometidos en la defensa del medioambiente contra la voracidad capitalista, que protestan contra el militarismo y se manifiestan como pacifistas o insumisos, viven del caldo de cultivo de un consumismo exhibicionista, sutilmente refinado, en el que el erotismo ambiental al que ellos contribuyen con la difusión de su estéril sentimentalismo resulta ser el cauce más idóneo para servir de soporte publicitario a las grandes multinacionales que se alimentan del consumo del ocio o del placer. Los perfumes, la moda de primavera o de otoño, la cinematografía convertida en instrumento de promoción de la reluciente industria pornográfica internacional, las insulsas revistas del corazón, los suplementos dominica-

les de los grandes rotativos, el negocio de la variedad televisada, la gran fiesta del consumo a la que todos contribuyen —es decir, contribuimos— en especial cuando hacemos alardes de disentimiento o de impugnación.

No hay gran cantante de moda o gran artista de cine o gran escritor de éxito que no exhiba su lucrativa cuenta de negocios mostrando su adhesión al Tercer Mundo, a los desfavorecidos por la fortuna, al antimilitarismo, a la lucha contra el Sida o a la defensa del medio ambiente. Su contribución a la ecología es mínima en comparación con su contribución al sistema que dicen criticar. El hambre de los hambrientos no se suaviza un ápice mientras las cuentas corrientes de quienes, incluso aunque no lo pretendan, incluyen la denuncia de la hambruna como un componente de su exhibicionismo comercial fructifica por sí sola. García Márquez, Ernesto Sábato o Carlos Fuentes son grandes escritores comprometidos con la idea de solidaridad, pero el negocio que sus obras mueven alimenta directamente a quienes en apariencia son el objeto directo de sus retóricas proclamaciones de protesta.

Fallecida la pretensión de transformar la sociedad desigual en una sociedad igualitaria, el proceso capitalista de producción absorbe todas las posibilidades al alcance de la racionalización instrumental de los intereses privados. La función intelectual de sus más agudos críticos ha degenerado en coartada ética para que los beneficiarios del proceso de mercantilización puedan rescindir sus antiguas convenciones morales sin haber pagado contrapartida alguna por haberse liberado sin coste alguno de esas servidumbres a los que quedaba supeditada la explotación del negocio. Para la regulación ética de la sociedad “todo vale”, mientras quede preservada su función teórica. La ética se ha convertido, pues, en pronunciamientos de teoría. Como la profesión de los buenos deseos de paz, solidaridad y justicia está al alcance de todos, no permite distinguir entre la promoción publicitaria de los intereses de cualquier gran multinacional y la motivación de cualquier movimiento de reivindicación étnica, sexual, homosexual, heterosexual, nacionalista, ecologista, pacifista, igualitaria o feminista. No son más que hipótesis de una teoría que se profesa y que lo mismo vale para un roto que para un descosido.

De la idea de una solidaridad asumida como fun-

ción pública, que era la tesis comunista, ya no quedan más que los recordatorios de algunos turistas que lucen en sus vitrinas algún despojo de su visita al derruido *muro de Berlín*. Si la ética pública máxima se ha arruinado y hemos aceptado como indiscutible que la moral es un asunto tan privado que no merece comentario, ya que depende únicamente del imprevisible devenir de los sentimientos, mientras el hedonismo se convierte en el punto de mira de toda motivación publicitaria, la consecuencia no puede ser otra que la propagación de un retórico pero incesantemente utilísimo sentimental. Si los intelectuales críticos de la ideología consumista del capitalismo tardío resultan a la hora de la verdad los más fervientes valedores de la aleatoriedad ética que sirve de coartada a la propaganda de sus productos de consumo, el resultado es que, a la hora de la verdad, el consumismo capitalista se alimenta principalmente de la savia que le suministran sus aparentemente más voraces críticos.

La consumista trivialización del “placer sexual” se merece el reproche más severo. El interés por desvincular el sexo, del sentimiento y de la razón morales, beneficia principalmente a las multinacionales del capitalismo mientras desarticula la unidad de coherencia de la persona. El incesante proceso de asimilación de la crítica intelectual y cultural por la moral dominante en el capitalismo ha facilitado la simbiosis entre sus más voraces críticos y los intereses de las nuevas clases dominantes hasta el punto de transformar a la función crítica en una modalidad de moral dominante. Los procesos del consumismo fagocitaron sin dificultad las críticas para transformarlas en negocios lucrativos o en meras incitaciones publicitarias. El capitalismo ha conseguido ampliar ilimitadamente el espacio de su explotación, liberándose, sin contrapartida alguna, de los límites morales que salvaguardaban zonas a su expansión mercantilista. La tolerancia de la sociedad permisiva suministra el adorno intelectual para que el capital pueda salir desnudo de inhibiciones a competir sin restricciones en el mercado. El mercantilismo, vestido con el vacío vestuario de la libertad de expresión, de opinión y de empresa, se alimenta del esfuerzo de sus propios críticos por derribar las barreras que limitaban su voracidad. La única regla moral que reconoce esta ética derivada de

la interacción de libertades recíprocas que se disputan la supervivencia en la pugna por la conquista del mercado es la libertad de los competidores para recurrir a cualquier estímulo publicitario que incite al consumo o suscite una nueva modalidad desconocida de superflua necesidad social.

La integración de las actividades productivas en un mercado mundial ha impuesto el principio de que no hay alternativa al proceso de *globalización* de la economía. La competencia global alienta un sistema de producción industrial para el que valen los mismos principios individualistas en que se funda la práctica de la tolerancia. La ética requerida para la competencia mercantil no se distingue de las condiciones éticas mínimas propuestas por el individualismo libertario, pues delimitar las condiciones que distinguen una relación social no agresiva equivale a delimitar las condiciones en que la agresividad es tolerada. La prevalencia de la ética pública sobre la privada presupuesta en el principio de mutua tolerancia de las pretensiones individuales se convierte en coartada moral para que los participantes en el mercado multinacional puedan transformar la competencia en una carrera de incitaciones publicitarias. Si la ética pública no conoce inhibiciones, los medios de que se vale el mercado para promover su rentabilidad y suministrar beneficios tampoco tiene por qué conocerlas.

Aquella "revolución sexual" del decenio de los sesenta que los críticos sociales pensaban que había de ser un instrumento de rebelión contra la moral de las clases dominantes ha degenerado en mercadería publicitaria para incorporar al mercado a las clases económicamente más débiles. A esta servidumbre ha quedado reducida la "emancipación" ética anunciada por la crítica de la moral burguesa realizada por aquellos intelectuales que veían en la libertad sexual un instrumento libertario del socialismo para superar la lucha de clases y afianzar la igualitaria libertad de las conciencias. La réplica moral de los intelectuales se ha convertido en el combustible que requiere, para prosperar y abastecerse, el sistema de producción de relaciones desiguales que aspiraban a transformar.

La comercialización publicitaria, editorial y televisiva del sexo no ha contribuido a superar las proclamadas contradicciones de la sociedad

burguesa sino a transformarlas en métodos más eficaces al servicio de lo que sus críticos más voraces habían definido como explotación del hombre por el hombre. Las instituciones del sistema capitalista no sólo no se han conmovido sino que han ganado un nuevo, productivo y amplísimo espacio donde aplicar los procesos de producción y asegurar mediante la apelación a motivaciones instintivas la rentabilidad de las inversiones. Poco más ha dado de sí la revolución sexual transformada en fuente de ingresos de las poderosas multinacionales cinematográficas, publicitarias o farmacéuticas. Aumentó la pornografía, la prostitución, el consumo de drogas, alentó nuevos modos de sojuzgación de la infancia y de la adolescencia y ni siquiera significó una reducción de los viejos motivos de delincuencia. La incitación de los instintos no ha apaciguado la agresividad instintiva, pero ha liberado de ataduras a quienes se benefician de la explotación comercial del ocio turístico, editorial y cinematográfico evitando que tengan que rendir cuentas por haber liberado la conciencia de motivos para seleccionar instrumentos que poner al servicio de la prosperidad de cualquier fuente de negocio. El "todo vale" de los críticos contra la sociedad burguesa ha valido especialmente para poner nuevos métodos de explotación de la conciencia al alcance de la cuenta corriente de quienes la tenían tan abultada que no necesitan aumentarla más.

Esta sociedad tolerante y permisiva ha conseguido socializar sin esfuerzo la propensión juvenil a la anomia. La rebeldía social ha dejado de ser un sentimiento adolescente para ser un estímulo publicitario. Se incita y se promueve con tanta facilidad como se necesita luego reprimirla o amortiguarla. El presunto valor de la desinhibición deja de tener sentido cuando las motivaciones de la industria cultural, discográfica, musical o la eventual moda de primavera, de verano o de otoño ponen periódicamente a prueba la solidez de los hábitos adquiridos durante el ejercicio anterior. Los "modelos publicitarios" lo son para alimentar la imaginación de quienes carecen de recursos para poder imitarlos y para aumentar la distancia que los separa de quienes lo pueden simulando la proximidad. Se convierten en fuentes de éxito social para el grupo de los pocos privilegiados que, resguardados en su inexpugnable solvencia,

pueden permitirse el más lujoso de los lujos, el de arrumbar cada primavera o cada verano los hábitos sociales establecidos en el verano o la primavera anterior.

Aglutinados por un mimetismo anómico los adolescentes de los suburbios urbanos encuentran sus propios sistemas simbólicos de identificación. La uniformidad de las diferencias promueve la variedad de los gestos, de los gustos, de los signos, de las vestimentas y, con ellas, de las segregaciones culturales. La gregariedad tribal es el caldo de cultivo en el que prenden las más estériles diferencias. Cualquier novedad que pretende ser transgresora de los procesos de socialización queda automáticamente socializada por un ritual de mimetismo fomentado por la agudeza de la publicidad presta siempre a ser instrumento del afán de negocio. El arte de la provocación deja de tener sentido cuando todos los estímulos incitan a sobresalir de la mediocridad ambiental provocando una nueva modalidad de mediocridad ambiental cuya coartada liberadora es la anomia que la aglutina y cuyo destino es integrar socialmente la anomia a condición de que pueda ser objeto de tráfico mercantil.

Pero los enfrentamientos permanecen constantes pues son alimentados en lo profundo por la superficial degradación de la irreductible sustancia de lo sagrado. Esa tan ponderada ética de la tolerancia no nos inmuniza contra el desprecio que ciertos sectores sociales pueden sentir por los gustos o las costumbres de otros. No es que no nos inmunice sino que, en cierto modo, el procedimiento es lo que nos incita a responder de una manera agresiva a la exhibición de un gusto que podemos considerar degradante o vulgar, o como gustaba decir a Nietzsche, gregario o plebeyo, pero que, por la eficacia difusora de los medios de comunicación y, en especial, de la televisión, estamos obligados a compartir incluso aunque los desdeñemos expresamente. Por esta razón sólo agrediéndolos discursivamente, es decir criticándolos, ridiculizándolos, podemos evitar que nos absorban y defendernos de que se nos obligue a participar de un criterio que rechazamos, de un gusto vulgar, gregario o plebeyo del que tratamos de distinguirnos tanto más cuanto más nos vemos inmersos en su piélagos. La aspiración a lo Óptimo sigue vigente en las sociedades democráticas cuyo igualitarismo de superficie se mantiene a base de aumentar las

distancias que separaban a las clases sociales en sociedades precedentes.

Siempre habrá algún punto de vista sustantivo que haya de sacrificarse a otro punto de vista. Pero nunca habrá un acuerdo que no se base en la imposición de un punto de vista disidente sobre otro. Porque si resulta que un criterio particular es doblegado por la coacción de una mayoría que consigue imponer el suyo. ¿cómo tratar el juicio ajeno con el respeto que merece quienes elevan la tolerancia a norma de conducta ética? ¿Cómo distinguir lo bello y lo sublime de lo zafio y lo burdo sino potenciando la seguridad en nuestra propia opinión y enjuiciando la ajena? ¿En qué queda entonces nuestra tolerancia sino en una curiosa palabra que sirve para encubrir nuestro latente desprecio? El esteta, el artista, el intelectual desmienten su proclamación de fe democrática con su menosprecio del gusto plebeyo. Por un lado, lo halagan mostrándose como paladines de su libertad moral, por otro lo agravan complaciéndose en distinguir su singularidad intelectual del gusto gregario.

Ni la vulgaridad estética ni la moral se viven privadamente. La zafiedad se exhibe a cargo del presupuesto, se difunde por ondas gratuitas, penetra en la sala de estar, se extiende también en nombre de la democracia, de la libertad del mercado y del Estado. Si el gusto democrático nos incita a convivir cotidianamente a través de los medios audiovisuales con imágenes, juicios u opiniones estéticas y morales que consideramos indignas, vulgares o serviles; si nos obliga a vivir contribuyendo fiscalmente a mantener prácticas que rechazamos; si fuerza a estimar como políticamente correcto que todo juicio tiene el mismo valor ¿no estamos legitimados a defender nuestra identidad de esa agresión? La ostentación crítica es el único recurso de que disponemos, en nombre de la tolerancia, para defendernos del asedio de la vulgaridad cuando ésta se nos impone como regla de convivencia estética o moral. El propio procedimiento que nos obliga a tolerar lo que nos disgusta convierte a la sociedad en un manojito de disidencias conflictivas. Los intelectuales y los artistas son los primeros en discernir entre su creatividad y la mediocridad. Al solicitar que la sociedad reconozca la originalidad de sus creaciones justifican los procesos de selección del gusto e implícitamente el derecho a resistirse a la inva-

sión de la vulgaridad. ¿Por qué razón quienes reclaman distinguir entre lo peor y lo *mejor* en nombre de la estética, se resisten a que se apliquen a la moral esas mismas gradaciones, cuando las diferencias morales lo son de autoexigencia y autodominio pero las estéticas justifican la indiferencia o el menosprecio?

Tocqueville, Comte, Fichte, Stuart Mill predijeron que el procedimiento democrático de resolución de conflictos tendría como consecuencia, no la rebelión de las masas, sino la masificación de los gustos, su gregarización moral. También los críticos de Fraefort, con planteamientos más espinosianos que lockianos, llegaron al mismo diagnóstico, aunque culparon al capitalismo y no al igualitarismo democrático de esa degradación. Ortega desarrolló el argumento que llevó a decir a Schopenhauer “la objetividad es el genio”, a Kierkegaard “la multitud es la mentira” y a Nietzsche “pervertimos nuestro lenguaje tan pronto lo comunicamos”. Me pregunto si sobre ese cimiento se puede edificar alguna solidaridad en nuestras sociedades. Pero si se obliga a compartir un criterio repudiado, si aspectos principales de la vida dependen de votos cuyos gustos expresan esa “impotencia humana para gobernar y reprimir los afectos” a la que Spinoza llamaba “servidumbre”, ¿no estará justificada la ostentación del desprecio? Nietzsche no se retraía en hacerlo y pasa por ser un genio de la humanidad. En el caldo de cultivo de esas incitaciones de la tolerancia es donde se pretende que prenda la solidaridad social. Rousseau se adelantó a decir que la causa de la desigualdad radicaba en las diferencias culturales que provocaban ese desprecio. Pero propuso como remedio imponer asambleariamente a los demás el gusto de los otros, con lo cual avivó los motivos para acrecentar lo que motivaba su denuncia.

La progresiva sustitución del consenso en lo sustantivo por el consenso en el método de resolver las discrepancias no va ampliando motivos de consenso, porque acordar un método para resolver conflictos no elimina los conflictos, incluso aumenta la conflictividad sobre cómo ha de interpretarse el método y dónde situar los límites. Pero va socavando progresivamente los motivos de la identidad, suscitando entre quienes se creen víctimas de ese imparable proceso un sentimiento de frustración, de resistencia y de autodefensa

de la propia condición. Como, al contrario de lo que preveía Rousseau, de un método no es posible deducir una sustancia moral, como la historia futura no puede predecirse a partir de la historia presente, el progreso en principios metodológicos no elimina causas de conflictividad sino que provoca nuevos motivos de conflicto mientras debilita la consistencia moral.

Esto es especialmente palpable cuando se distingue entre obras y símbolos, entre acción práctica y acción cultural, conducta moral y sentimiento desiderativo. Los símbolos expresan propuestas, deseos y sentimientos. La coincidencia teórica y la profesión desiderativa de los mismos sentimientos permite dissociar el lenguaje de los símbolos y de los ritos culturales de las realidades sociales, económicas y materiales. Sin embargo, aunque ni los símbolos, ni los sentimientos ni los deseos transforman las realidades, pueden aunar las expresiones sin modificar las conductas, aglutinar las opiniones sin centrarlas en su ejecución, integrar los deseos sin calmar sus motivaciones.

Los símbolos de los deseos son eficaces para orientar y unificar las actitudes éticas. No hay rapsoda que con un micrófono no cante a la vida, al amor, a la libertad. Que no se sienta vinculado a un sentimiento pacifista o a un afán solidario. Pero los símbolos son eficaces para exteriorizar los deseos, no para adaptar la realidad a los deseos de quienes les gustaría que las cosas fueran de otro modo. Beneficiarios de los más diversos intereses comparten las mismas aspiraciones éticas. Creíamos que los festivales de música al aire libre de los Rolling Stones, de Joan Baez, de Víctor Manuel, que los poemas de Neruda, Alberti o Miguel Hernández, que el teatro de Brecht, de Weiss o de García Lorca, que las novelas de Durrell, de Grass o de García Márquez, que el cine de Truffaut, de Losey o de Coppola, que la obra de Sigmund Freud, de Wilhelm Reich o de Max Horkheimer eran utensilios de la crítica social, contribuciones a la emancipación de los espíritus, pero han sido fácilmente transformados en mercadería de consumo a beneficio de los intereses que procuraban de combatir.

La industria cultural se alimenta sin esfuerzo de la crítica de los pensadores y de las protestas simbólicas por artísticas o libertarias que sean. ¿De qué hay que protestar, qué hay que denun-

ciar o de qué liberarse si el mercado se adueña tanto de la protesta como de la denuncia y las convierte en mercancía mientras la publicidad promueve indistintamente tanto el consumo de lo que se denuncia como la denuncia misma? Protestatarios o reformadores, progresistas o libertarios, contribuyen por igual a alimentar el proceso que dicen rechazar, mientras los medios de comunicación transforman sus símbolos en mercadería para la difusión de la greguería cotidiana o en novedades de la vulgaridad ambiental subyacente. Los engranajes del consumismo sólo necesitan producir. Da igual cual sea el valor simbólico o crítico de lo producido. La promoción de símbolos de rebeldía, que expresan deseos igualitarios o benevolentes es estéril para modificar el proceso de distribución desigual del sistema pero sirve eficazmente a la nueva clase dominante de coartada intelectual para justificar el privilegio de que su conducta pueda no estar sometida a más norma que la de profesar buenos sentimientos sin tener que estar comprometida por la responsabilidad, abstractamente vivida en la expresividad de los símbolos y en la esterilidad de los deseos, de aplicarlos. La crítica de la moral no se distingue de la moral criticada. Nunca en el curso de la modernidad se había producido una identificación tan plena entre los criterios de la crítica y los intereses de los criticados. Unos se convierten en beneficiarios directos de la crítica de los otros. Si se examinan las opiniones sobre comportamiento moral de los estamentos beneficiados por el proceso de crítica social, resultan ser los privilegiados de la sociedad, la nueva aristocracia que llena las páginas rosas de la filmografía, la televisión y los semanarios de la democracia. El testimonio de los favorecidos es el que se expresa en la televisión, la radio, la prensa y las grandes revistas del corazón, o sea, los grandes empresarios, los banqueros, los políticos, los artistas de cine, los periodistas, los publicitarios, los futbolistas. En suma, los triunfadores del mercado, los seleccionados por la suerte o el azar, los triunfadores sociales, los vencedores en la pugna de la competencia, comparten los juicios y opiniones de los intelectuales críticos, de los que se asignan la función de asegurar la coherencia interna entre las reglas y la conducta. No hay diferencia entre unos y otros porque el proceso del mercado convierte cualquier juicio crítico en

estímulo incitativo del intercambio mercantil. El mundo que manda, el mundo que comercia, el mundo que triunfa y el mundo que piensa, de acuerdo en condescender con cualquier extravagancia del comportamiento privado, no se distinguen tampoco por sus ideales éticos. Todos pretenden ser solidarios o presumen de serlo, son pacifistas o lo aparentan, se declaran contrarios a la pena de muerte o predicán la integración racial, rechazan la hipocresía moral de la sociedad, se solidarizan contra el Sida y reclaman que no mezclen su vida privada con sus responsabilidades sociales: los *Beatles*, Sharon Stone, Francisco Umbral, Valerio Lazarof, Bill Gates, Maradona, Jürgen Habermas, Madonna, Michel Foucault, Martina Navratilova, Fernando Savater, Berlusconi, José Luis Aranguren, Noemi Campbell, Javier Sádaba comparten —compartimos— los mismos principios de público y privado, expresan en los mismos ideales de solidaridad y de paz, representan la misma actitud de libertad, proponen los mismos fines de justicia, predicán la misma conducta moral, todos piensan, en fin, con distinto lenguaje del mismo modo. Lo asombroso no es que estos nombres se puedan enumerar en una misma lista sino que los contenidos morales que proponen y las razones que aducen para proponerlos sean intercambiables entre unos y otros. No hay razón ninguna para decir que Tony Blair sea más solidario que Margareth Thatcher cuando ni siquiera se puede distinguir entre los criterios éticos de Marjorie Clinton y los de Fernando Savater, los de Michel Foucault y los de *Playboy*. ¿Tendremos que comulgar con la rueda de molino de que *Playboy* el canal *Plus* o *Tele 5* son el instrumento eficaz de aquella *moral emancipatoria* que promovieron Freud, Bataille, Fromm, Marcuse? Sus principios son tópicos de anuncios publicitarios. Benetton, Coca Cola o Unicef los difunden con más eficacia y mayor rentabilidad. El triunfo del intelectual postmoderno ha consistido en ver repetidas sus ideas como tópicos de mesa camilla de las televisiones que las utilizan como aliante del consumismo, como coartada intelectual para convertirlas en reclamo publicitario o en mercadería publicitaria, en estímulo para el consumo de masas o en contenido de la masificación cultural.