

# LA POTENCIA DE LOS SUEÑOS

---

Imaginando  
políticas en la era  
de la fantasía

DUNCOMBE, STEPHEN

La potencia de los sueños: imaginando políticas en la era de la fantasía /  
Stephen Duncombe. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : 2018.  
200 p. ; 23 x 15 cm

Traducción de: Grupo de Investigación en Futuridades.

ISBN 978-987-3687-38-9

1. Política. 2. Sociología. I. Gatto, Ezequiel y otros, trad. II. Título.

CDD 306.2

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
EN FUTURIDADES · GIF**

Guillermina Fritschi

Ezequiel Gatto

Luciano Carrizo

Lucía Thobokholt

Cecilia Vallina

Agustina Tagliamonte

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

Joaquina Parma



[www.tintalimon.com.ar](http://www.tintalimon.com.ar)

# **LA POTENCIA DE LOS SUEÑOS**

---

Imaginando  
políticas en la era  
de la fantasía

---

STEPHEN DUNCOMBE



GRUPO DE  
INVESTIGACIÓN  
EN FUTURIDADES



## AGRADECIMIENTOS

*Agradecemos, en primer lugar, a Stephen Duncombe por permitimos traducir su libro al español, cediendo sus derechos en una muestra de su disposición a aportar su producción teórica como herramienta de pensamiento y acción.*

*En este tránsito contamos con la colaboración de compañeros y amigos que sumaron valiosos aportes, desde los primeros abordajes hasta la elaboración final. Nuestro agradecimiento a: Tomás Pisano, Ezequiel Orso, Emilce Fabricio y Lisandro López por su participación en distintos tramos del trabajo de traducción y a Martín Prieto por la edición final del libro.*



9 **Presentación**  
por Grupo de Investigación en Futuridades

13 **Entrevista a Stephen Duncombe**  
realizada por el Grupo de Investigación en Futuridades

### **LA POTENCIA DE LOS SUEÑOS**

Imaginando políticas en la era de la fantasía

29 **Políticas en la era de la fantasía**

67 **Aprender de Las Vegas**  
el espectáculo vernáculo con *Andrew Boyd*

95 **Jugar el juego**  
gran robo de deseos

129 **Pensar diferente**  
publicitando la Utopía

157 **Reconocer a todos**  
la fascinación de la celebridad

187 **Imaginar un espectáculo ético**

247 ***Dreampolitik***





# UNA PRESENTACIÓN

del Grupo de Investigación en Futuridades

Nos conformamos como grupo con la intención de sostener una conversación/investigación que active, desde las especificidades de nuestro presente, preguntas por el futuro. Nos interrogamos sobre el estatus actual de la imagen, las derivas de las tecnologías, los imaginarios políticos, las estructuras económicas, la productividad de la improvisación, las experiencias sociales del tiempo, las subjetividades contemporáneas y el diseño colaborativo.

Una primera aproximación a este planteo aparece ya en nuestro nombre. Recurrimos a la noción de *futuridades* para señalar un desplazamiento desde la idea de futuro como horizonte que se enuncia en singular a una idea de tiempo abierto, no lineal, múltiple. Es esta perspectiva la que nos interesa para pensar el devenir, las tendencias, lo real en transformación. Creemos que el reconocimiento de ese pasaje -del futuro a las futuridades- abre la posibilidad de una nueva constelación conceptual, buscando dar cuenta de distintas maneras de interpelar, imaginar formas de relacionarnos y predisponernos respecto al porvenir.

La apertura de los interrogantes que fuimos formulando incluye el abordaje de tópicos ligados habitualmente al pensamiento del futuro pero también el análisis de los modos en que formas organizativas, economías, artefactos y afectos inciden en nuestros vínculos con las futuridades. De allí que nuestra intencionalidad sea suscitar encuentros que expandan búsquedas, trayectos y proyectos, participando de las discusiones, exploraciones, imaginaciones e intervenciones sobre los modos

en que la condición futura organiza nuestras vidas. Para eso apostamos al diálogo con otros colectivos, centros de investigación, espacios artísticos, organizaciones sociales y políticas con quienes investigar “visiones”, virtualidades y encarnaciones. El encuentro con lxs compañerxs de Tinta Limón, a quienes agradecemos la confianza y el trabajo editorial dedicado a este libro, es una feliz consecuencia de esas apuestas.

### *¿Por qué imaginar políticas en la era de la fantasía?*

Nos encontramos con *Dream: Re-Imagining Progressive politics in an Age of Fantasy*, de Stephen Duncombe, bastante de casualidad (o por predisposición algorítmica), en Internet, en febrero de 2016, pocos meses después del cambio de gobierno en la Argentina. Llegamos hasta ahí preguntándonos por la imaginación y las prácticas políticas en un contexto global, regional y local signado por el crecimiento de formas económicas, políticas y discursivas con matrices neoliberales, articuladas a posiciones racistas, sexistas, meritocráticas y autoritarias. Una trama compleja y de larga genealogía, nutrida de imágenes, deseos y narraciones que nacen o pasan por el mercado, movilizan fuerzas y proyectos y, en su granularidad, pregnan lo social.

Si hubo un tiempo en que las políticas de izquierdas estuvieron cerca de monopolizar la fantasía política mientras los conservadores defendían el statu quo apelando a “la realidad”, actualmente el capitalismo cibernético y los sectores políticamente alineados al neoliberalismo tienen la iniciativa sobre el futuro, proveyendo imágenes, relatos, aspiraciones y construyendo auténticas utopías de mercado. Soñar es -en términos individuales y colectivos- una fuerza productiva fundamental para el capitalismo informacional.

Con respecto al GIF, a mediados de 2016, estimulados por las discusiones que la lectura del libro de Duncombe y otros libros afines generaron en nuestros encuentros grupales, decidimos comenzar a explorar otro tipo de acciones. Fue entonces que la traducción de *Dream. Re-Imagining Progressives Politics in an Age of Fantasy* a *La potencia de los sueños. Imaginando políticas en la era de la fantasía* se volvió un proyecto colectivo que involucró a diez personas. La práctica de traducirlo suplementó las discusiones que veníamos sosteniendo en torno a sus ideas,

poniéndonos frente al desafío de traducir un ensayo crítico de las relaciones entre cultura y política en los Estados Unidos y a las exigencias de conservar los matices y giros en los que destellan, se expresan y combinan su voluntad reflexiva y su incitación a multiplicar nuevas formas de activismo. Como ejemplo de ello valen las traducciones de las palabras *dream* y *progressive*, con toda la carga cultural que tienen en la política norteamericana, y las discusiones generadas sobre aspectos específicos de las experiencias político-culturales que Duncombe analiza a lo largo del libro. En ese mismo sentido, que busca prolongar los debates, decidimos complementar esta edición con una entrevista al autor (realizada a principios de 2017), profundizando algunos temas e interrogantes planteados en el libro y abriendo algunas líneas de reflexión que procuran ampliar su alcance.

Uno de los rasgos más valiosos de este libro radica en la potencia que Duncombe atribuye a los sueños y los deseos, en tanto fuerzas motrices para la creación de lo que hoy y acá es posible imaginar. Reflexionar, disputar y experimentar la potencia de los sueños y las fantasías, sus gramáticas, sus objetivos, sus aspiraciones, sus escenificaciones, es una vía posible para salir del indignismo claustrofóbico y de las repeticiones despotenciadoras de políticas pretendidamente progresistas y emancipatorias que, si no se olvidaron de soñar, imaginan siempre lo mismo y del mismo modo.

Creemos que *La potencia de los sueños* aporta elementos teóricos, estratégicos y experienciales capaces de inspirar formas de articular demandas, protestas y nuevas institucionalidades que no rechacen ni destruyan la alteridad, sino que puedan convertir su fuerza en materia para transformaciones colectivas. El libro es, desde este punto de vista, un elogio del desvío creador.



# ENTREVISTA CON STEPHEN DUNCOMBE

por Grupo de Investigación en Futuridades

## EL CONTEXTO DE REALIZACIÓN DE *DREAM*

–¿Cómo evaluás la producción de los estudios culturales a la hora de analizar la cultura de masas y mediática en Estados Unidos? ¿Qué impactos y qué capacidad de transformación han tenido?

–Los estudios culturales, al menos como se desarrollaron en Estados Unidos, son básicamente estudios antropológicos, sociológicos o literarios que apuntan hacia un objeto diferente: la cultura popular o alternativa, en vez de una tribu, la sociedad o las “grandes obras” de ficción. A mediados de los noventa, esa fue una intervención audaz –y muy necesaria– en el campo académico, proveyendo un espacio y un lugar donde el estudio de la cultura de la vida cotidiana se convirtió en una iniciativa legítima. Actualmente, la mayoría de los departamentos de antropología, sociología y literatura han adoptado los estudios de la cultura popular y alternativa, por lo que no existe una gran necesidad de los estudios culturales como disciplina.

Pero algo se ha perdido en el *mainstream* de estos estudios: la política. Los estudios culturales en los Estados Unidos estuvieron muy influenciados por los trabajos de Richard Hoggart, Raymond Williams y, muy especialmente, por Stuart Hall y el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, del Reino Unido. Todos estos investigadores eran marxistas, y todos ellos entendían a los estudios culturales como una forma de localizar la resistencia en la cultura; una resistencia que pudiera luego articularse políticamente

y canalizarse a través de los movimientos sociales. Sin embargo, incluso durante su apogeo político en los Estados Unidos, muchas de sus manifestaciones “políticas” resultaron inmaduras: haciendo llamados políticos absurdos a favor de lecturas de resistencia en el hecho de ir de compras o mirar televisión, e imaginando “la resistencia” como el objetivo final.

Lo que se perdió en este tipo de análisis fue el discernimiento gramsciano de que la resistencia cultural era un medio para un fin político mayor –la revolución– y no un fin en sí mismo. Aun así, desde el principio, los estudios culturales estadounidenses tuvieron este propósito político –lo cual, desde luego, influenció mi libro sobre *Zines* y mi recopilación sobre resistencia cultural.<sup>1</sup> Con *Dream* intenté dar un paso más allá, poniendo los estudios culturales, por así decir, a trabajar. Quería aprovechar mi formación en los estudios culturales, toda su perspectiva y su metodología, y aplicarlo directamente al proyecto activista de transformar el mundo. Quería reintroducir la política en los estudios culturales.

Durante los diez años que pasaron desde la publicación de *Dream*, intenté impulsar el proyecto de poner a trabajar en el “mundo real” las ideas que normalmente permanecen confiscadas al ámbito académico. Junto al artista Steve Lambert fundé el Centro para el Activismo Artístico en el 2009.<sup>2</sup> Al día de hoy, hemos tenido espacios de formación con unos mil artistas y activistas. En una docena de estados de Estados Unidos, en catorce países, en cuatro continentes. Desde jóvenes activistas inmigrantes e indocumentados del sur de Texas hasta trabajadores sexuales en el sur de África. En estos talleres enseñamos algunas cuestiones básicas de estudios culturales (como también de historia, teoría estética, ciencia cognitiva e incluso márketing social) y llevamos adelante ejercicios que permiten a los participantes realizar un análisis

---

1 El autor se refiere *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*, publicado por la editorial Verso en 1997, dedicado al estudio de la edición de fanzines como expresión vital de la cultura popular en el siglo XX. Este libro aún no ha sido editado en castellano. [N.de los T.]

2 Center for Artistic Activism. <https://artisticactivism.org/>

cultural por sí mismos, todo para convertirse en activistas más creativos, que estén mejor adaptados a su paisaje cultural. Nosotros hacemos estudios culturales no como una abstracción académica sino como lecciones aplicadas para ser utilizadas en el ejercicio de reimaginar y transformar el mundo.

## POLÍTICA, ESPECTÁCULO ÉTICO Y CREACIÓN

*–Desde nuestra perspectiva, el autonomismo, haciendo las necesarias diferenciaciones regionales y geopolíticas, tuvo un momento de gran potencia entre finales de los años noventa y finales de la década siguiente. Inscrito en esa coyuntura, tu libro busca intervenir la cultura del consumo y el mercado desde el autonomismo y progresismo (entendiendo al progresismo como un agente político que engloba al autonomismo pero que lo excede para incluir a la izquierda en sentido amplio). En el libro está clara la crítica al progresismo pero es menos evidente tu lectura crítica del autonomismo: ¿Qué balances haces hoy de esa secuencia autonomista? ¿Qué límites ves actualmente en el autonomismo?*

–En los últimos años me he vuelto más afín a las políticas progresistas estatales. Actualmente estoy trabajando en un libro sobre el *New Deal* en Estados Unidos y su uso del arte y la cultura como herramientas de propaganda y transformación estatal. Este proyecto surge a partir de una pregunta que me hice durante los años que trabajé en proyectos más autonomistas: ¿Qué haríamos si ganásemos? Es decir, en lugar de usar la cultura como una herramienta de resistencia contra el poder, ¿podríamos usarla como una manera de rearticular y normalizar una nueva definición de poder? ¿Y podríamos hacerlo de modo tal que sea honesta con nuestros principios autonomistas? A fin de cuentas, no estoy en esta lucha para ser rebelde, estoy para lograr un mundo nuevo.

Mi impaciencia con el autonomismo surge de mi insatisfacción con la “resistencia” como estrategia, o más bien, con que olvidamos con mucha frecuencia que la resistencia es sólo una estrategia y no la meta. La resistencia, que está en el corazón de buena parte de la identidad autonomista, necesita siempre algo a lo cual resistirse. Como tal, está ligada

parasitariamente a la misma sociedad a la que se opone. Más aún, el capitalismo neoliberal, con su apología del hiperindividualismo y su valorización del rebelde parece ser el miembro dominante en esta extraña pareja. Quizá sea hora del divorcio. No para irnos enojados por la nuestra, orgullosos de estar solos (y escuchando canciones románticas sobre nuestra independencia agridulce) sino para volver a tener una relación productiva con el Estado, de modo tal de cambiar la naturaleza misma del Estado.

*–Pensando en los regímenes de visibilidad de la imagen, ¿tu concepto de “espectáculo ético” sería una síntesis entre cierta pedagogía de la imagen y una recuperación del potencial comunicacional no alienante de los medios masivos?*

–El espectáculo es astuto. Su misma definición sugiere una cierta pasividad del lado del espectador. Esta aparente falta de agenciamiento por parte del público es el motivo por el cual la izquierda ha sido tan crítica –con justeza muchas veces– del espectáculo. Recientemente, Jacques Rancière, en su libro *El espectador emancipado*, ha intentado afirmar el agenciamiento del espectador como el de una persona que “crea sentido” a partir de lo que ve, y por tanto participa de un proceso de co-creación. Creo que Rancière tiene razón. Siempre estamos creando sentidos y éstos siempre están involucrados en actividades. Sin embargo, pienso también que esa es una suerte de actividad que ignora el poder del espectáculo en instalar lo que nosotros luego interpretamos. El viejo proverbio sobre las noticias, aquél que afirma que no te dicen qué pensar pero te dicen en qué pensar, es cierto para la imagen y para el espectáculo. También me preocupa que este “espectador emancipado” puede permanecer cómodamente en el dominio de la interpretación sin moverse nunca hacia la acción política.

En *Dream* intenté sugerir un nuevo modo de acercarse al espectáculo: no como algo que es creado por otro, fijado en su forma y propósito y luego visto (e interpretado) por nosotros, sino como algo que, colectivamente, podemos crear para nuestro propio disfrute y empoderamiento. Al hacer esto, estaba intentando reconvertir el espectáculo de un flujo de comunicación unidireccional a uno multidireccional, flexible y participativo. Esto demanda que entendamos al espectáculo de otra



manera: no como una fantasía en la que nos perdemos, sino como un sueño lúcido del que sabemos que somos parte. Desde que *Dream* fue publicado algunos críticos han sostenido que mi propuesta de transformar al espectáculo es de un tipo tal que la expresión “espectáculo” ya no es adecuada para describirla. Quizá tengan razón.

*–A lo largo del libro hay menciones centrales al juego. Ya sea la referencia al clásico libro de Huizinga, como a Las Vegas y el videojuego GTA. Ese aspecto nos resulta muy interesante, en la medida en que el juego aparece como forma de articular lo social y la creación. En ese sentido, ¿qué relaciones encontrás entre tus posiciones teóricas, políticas y lo lúdico?*

–Los juegos son uno de los lugares donde nos es posible involucrarnos en un mundo que opera con reglas diferentes a las del mundo cotidiano. En este sentido, jugar es, siempre y donde sea, un acto revolucionario. Nos permite desafiar la tiranía de lo posible, aún si por un breve período de tiempo y en un sitio particular: el “círculo mágico” del que hablan los teóricos del juego. Los juegos también pueden hacer otra cosa: revelarnos las reglas no escritas con que vivimos pero que, como parte de nuestro “sentido común”, nos resultan más bien invisibles. Pienso en el juego de mesa *Monopoly* y en cómo nos revela tan eficazmente la brutalidad del capitalismo.

A veces, el juego puede ser idealizado como un placer puramente libidinal y como una forma de “hacer la tuya” pero esta es una fantasía neoliberal del juego. Los juegos siempre tienen reglas: puede que creamos esas reglas, que las cambiemos, que improvisemos, pero el juego colectivo es imposible sin reglas. Es la creación colaborativa de reglas, que nos permite jugar sobre un terreno imaginado colectivamente, lo que hace a los juegos tan potencial y políticamente radicales.

*–Nos interesa la relación que establecés entre el espectáculo ético y la conciencia de su propia finitud. Es decir, que la utopía que despliega es efímera y necesariamente será reemplazada por otra. En ese sentido, hay una articulación entre la delimitación y el espectáculo (una operación que permite observarlo como ficción): ¿puede decirse que tu propuesta es una política de utopías finitas?*

–Decir que la utopía es un no–lugar, que nunca puede ser alcanzada, no es limitar el ideal por ser “sólo un sueño” sino convertirlo en ilimitado: un punto en el horizonte hacia el que debemos caminar sin cesar. Tal como dijo el gran Eduardo Galeano, la utopía es buena para caminar. Lo que hace al “espectáculo ético” diferente de otras formas de espectáculo es su asunción del verdadero sentido de la utopía. Decir que nunca alcanzaremos la tierra prometida es mantener por siempre la idea de posibilidad.

Es cuando definimos al sueño como algo realizable cuando inmediatamente ponemos límites. La Historia está regada de ejemplos horrendos de utopías realizadas: el socialismo “realmente existente” de la Unión Soviética o el Tercer Reich nazi, por nombrar sólo dos. No es casual que ambos regímenes se hayan apoyado fuertemente sobre el espectáculo como una manera de crear en la fantasía lo que era imposible en la realidad. Piénsese en las concentraciones en Nüremberg o en las aldeas de Potemkin.

El espectáculo ético tiene una mirada diferente al insistir en que, sí, es “sólo un sueño”, un sueño del que inevitablemente nos despertaremos, pero que así y todo nos inspira como camino para imaginar otros mundos. Al vislumbrar imposibilidades, el espectáculo ético crea una abertura para preguntar “¿Qué pasaría si?” sin clausurar ese espacio libre con un “esto es lo que pasaría”. Estas visiones utópicas son cosas que hemos imaginado y que por tanto podemos imaginar. Como la utopía, el espectáculo ético es un no–lugar; por ello está a cargo de todos encontrarlo.

*–La impresión que nos da tu puesta en cuestión del vínculo real–ficción es que no sólo cuestiona la idea de verdad en su forma más ilustrada, adecuada, positivista, sino que avanza sobre un plano sensible para la política de izquierda: el de la ideología como distorsión perceptiva, como confusión que impide ver las cosas tal como son. ¿Qué relación hay entre tus posiciones y la crítica a la ideología como falsa conciencia?*

–Tradicionalmente, para creer en la “falsa conciencia” también debías creer en la “conciencia verdadera”. Ello se expresa, generalmente, a través de la idea inculcada por el Iluminismo de que existe una Verdad singular y predeterminada que está cubierta por mentiras, engaños y

supersticiones que deben develarse para poder liberarnos. ¿No quisiéramos todos vernos a nosotros mismos como la pequeña niña que señala que el rey está desnudo en el cuento del siglo XIX “El traje nuevo del Emperador” de Hans Christian Andersen?

Pero todo esto es, lamentablemente, sólo un mito del Iluminismo. (Es importante reconocer que el marxismo, donde el término “falsa conciencia” fue popularizado, es un producto del Iluminismo, como también lo es su crítica). “Verdad”, como dijo alguna vez el filósofo pragmático William James, “es algo que le ocurre a una idea”. *Nosotros* somos los que determinamos qué es la verdad. Y también... existen otros igualmente determinados a posicionar *sus* verdades, quienes tienen usualmente más recursos de los que tenemos nosotros. Esto es lo que convierte a la determinación de la verdad en una lucha política. El fracaso de la izquierda, particularmente de su ala intelectual, puede ser ligado a su creencia en que esa batalla ya ha sido ganada: tenemos a la Verdad de nuestro lado, estamos en lo correcto, y todo lo que la gente debe hacer es percatarse por sí mismos y venir de nuestro lado. Esto es una fantasía, no la realidad. Escribí *Dream* y ahora formo a intelectuales y activistas a través del Centro de Activismo Artístico con el objetivo de proveer un conjunto de herramientas para ayudarnos a ganar la pelea en torno a la verdad en la era del espectáculo.

Dicho esto, no soy un relativista, y estaría mintiendo si no admitiera que existen algunas formas de conocimiento que sostengo firmemente: creo en el análisis riguroso, creo en la comprobación de las hipótesis, creo en la evidencia, creo en los hechos. En resumen, creo en la realidad (incluyendo la realidad de que vivimos en una era de fantasía). Pero nada de esto es evidente por sí mismo, el ejemplo de la realidad empírica debe elaborarse una y otra vez, a través de los relatos y del espectáculo. Es útil recordarlo, ya que cuando Andersen sostuvo su posición en cuanto a ver la verdad a través del velo de la “falsa conciencia”, lo hizo contando una *historia* duradera y seductora.

*—A nuestro entender el espectáculo ético implica la elaboración político-estética del desplome de una política fundada en sujetos sociales. Dream propone un pasaje teórico y estratégico-político del sujeto social dialectizado*

*que portaba el futuro (por ejemplo, el proletariado) al hecho cultural que lo produce, y de la interrogación por quiénes lo hacen a los dilemas propios del qué se hace: de un quién sociológico a un qué/cómo cultural. En ese sentido, ¿cómo pensar las subjetividades políticas desde esta visión genérica? ¿Cómo volver esa llamada genérica en una llamada efectiva?*

–Una gran parte de la estrategia y el pensamiento de la izquierda moderna estuvieron basados en la idea y el ideal del sujeto histórico, sea éste el Proletariado, el Tercer Mundo, los pueblos negros y mestizos, mujeres, *queers*, entre otros, quienes por su posicionamiento social y económico en la sociedad serían, de forma garantizada, sujetos revolucionarios. Esta siempre ha sido una premisa cuestionable, e incluso el propio Marx argumentó que, mientras el proletariado estaba creado por el capitalismo, se realizaría como sujeto revolucionario a través de procesos políticos y culturales (esto es, educativos). Es la habilidad humana de autoconceptualizarse lo que los convierte en potencialmente revolucionarios (o reaccionarios). Como escribe Marx en *El Capital*, “lo que distingue al peor arquitecto de la mejor de las abejas es que el arquitecto levanta su estructura en su imaginación antes de construirla en la realidad”. El cambio social necesita ser imaginado, y actuado, si alguna vez pretende ser realizado.

Siguiendo esta línea, no podemos depender de que un sector se convierta en revolucionario; por lo tanto, no existe un sector al cual dirigirse. Todos podemos imaginar un mundo mejor. Dicho esto, existen sectores que tienen un interés particular en transformar el mundo –el Proletariado, el Tercer Mundo, los pueblos negros y mestizos, mujeres, *queers*, entre otros- y existen otros que están mejor dejando las cosas tal cual están: por ejemplo, los hombres ricos, blancos y heteros del norte del mundo. Esto es verdad. Sin embargo, concentrarnos en las especificidades de los sectores restringe nuestras posibilidades de trabajar con sueños más genéricos, que nos permitan generar las conexiones para construir movimientos en pos de cambiar el mundo.

Con el Centro de Activismo Artístico trabajamos con todo tipo de “públicos”: *queers* de Europa del Este, trabajadoras sexuales de África, inmigrantes indocumentados de los Estados Unidos y artistas de Escandinavia. En nuestros talleres y *workshops* les proponemos a las

personas que imaginen cómo sería “ganar”. Inevitablemente, la gente comienza a pensar en objetivos específicos e inmediatos: la sanción de una ley antidiscriminación o mejores condiciones laborales. Luego les anunciamos que “han ganado” y les preguntamos qué harían a continuación, cuál sería su nuevo logro. Realizamos esto alrededor de una docena de veces y, lentamente, los logros se ensanchan cada vez más y las descripciones que van logrando se convierten en algo cada vez más vívido. Sin importar dónde comienzan, todos terminan en un lugar de disfrute, seguridad y comunidad, con sonidos de personas riendo y aromas de comidas. Los lenguajes particulares que son escuchados y los alimentos olfateados difieren pero los contornos generales del sueño son sorprendentemente similares.

Entonces, la pregunta es: ¿apelamos a los objetivos inmediatos y específicos de cada posicionamiento cultural, económico, geográfico y sexual (los cuales son, por supuesto, infinitos) o realizamos un llamado genérico que se dirija directamente al sueño utópico? Dada mi experiencia política y mis objetivos últimos, prefiero lo segundo.

Sin embargo, apuntar a los sueños “genéricos” no significa ignorar los intereses específicos. Más bien lo opuesto: significa considerar estos intereses específicos en el contexto de los sueños hacia los que aquellas personas se dirigen. En el caso de los inmigrantes indocumentados, leyes justas y humanas sobre la migración los *acercarán* a la tierra prometida de disfrute, seguridad y comunidad, así como lo hará la des-criminalización del trabajo sexual para las trabajadoras sexuales. Pero necesitamos los sueños “genéricos” para animar los objetivos particulares, para recordarnos a nosotros mismos por qué estamos luchando y para acercar a otros con posiciones subjetivas diferentes a luchar a nuestro lado.

## PROLONGANDO LAS IDEAS DE *DREAM*

*–En el capítulo que habla de Reclaim The Streets planteás que “RTS cree que los fines políticos deben estar encarnados en los medios que se utilizan. Dándole a la idea de ‘manifestación’ un nuevo sentido, las protestas*

*deberían, literalmente, demostrar el ideal que quiere hacerse efectivo". En ese sentido, el espectáculo ético vendría a ser una puesta en escena del futuro. Ahora bien, existen otras dimensiones decisivas de ese futuro que no parece sencillo procesar como espectáculo. Por ejemplo, la gestión diaria, los servicios, la toma de decisiones. ¿En qué sentido pensás que tu teoría puede expandirse para tocar esas dimensiones?*

–El poder prefigurativo del “espectáculo ético” es el lugar más sencillo dentro de la amplitud de la forma utópica. Un ejemplo fueron las diversas “plazas de la protesta” del 2011, donde el ideal de una sociedad generosa y de ayuda mutua, opuesto a la corrupción y la avaricia, fue realizado públicamente. Dentro de estas grandes manifestaciones existieron pequeños despliegues que apuntaban a la transformación de las prácticas cotidianas de la vida. Dentro de *Occupy Wall Street*, por ejemplo, había cocinas *occupy*, peluqueros, lugares de culto religioso y de práctica del yoga donde se promulgaban formas alternativas de prácticas habituales.

Fue en las bibliotecas *occupy* donde se encontraban mis ejemplos favoritos del espectáculo ético en instituciones cotidianas. En cientos de campamentos a lo largo de Estados Unidos se erigieron estructuras, se distribuyeron y catalogaron libros (más de cinco mil en la ciudad de Nueva York) y se establecieron sistemas de préstamos. Dada la casi ubicua presencia de estas bibliotecas en los campamentos de *Occupy*, la pregunta es: ¿por qué? A nivel funcional, las bibliotecas en las protestas no tienen mucho sentido. Sí, ocupar suele ser aburrido y la gente necesita libros para pasar el tiempo, pero la amplia escala de institucionalización de las bibliotecas superaba cualquier demanda. Y tampoco funcionaban realmente: los libros prestados nunca fueron devueltos. Caritativamente, esto puede ser interpretado como un gesto radical de una economía del “don”; cínicamente, como el viejo problema burgués e individualista del consumidor parásito.<sup>3</sup> Además, desde un punto de

---

<sup>3</sup> El problema del consumidor parásito (*free-rider problem*) alude al conflicto económico que surgiría cuando los beneficiarios de determinado servicio o bien no abonasen un precio por éste. Esta actitud generaría, según la teoría económica, un problema de ineficacia al conllevar al sobreconsumo y al po-

vista puramente funcional y organizacional, ¿no sería mejor si los participantes hicieran uso de su tiempo libre asistiendo a reuniones, planeando acciones o creando signos?

Observada desde el espectáculo ético, la biblioteca comienza a tener otro sentido. ¿Qué es? Una experiencia participativa, interactiva y un símbolo visual de una institución libre, cooperativa, dedicada a la expansión y al enriquecimiento del público. Es decir, la realización de una Biblioteca Pública. Para la última generación, tanto en los Estados Unidos como en otras partes, el neoliberalismo ha sido el rey supremo. El mantra de la privatización ha devaluado, incluso demonizado, el ideal de lo público. Salud pública, educación pública, bibliotecas públicas y parques públicos (debe remarcarse que el parque Zuccotti, en donde *Occupy* fue fundado, era un parque público-privado) han sido todos destripados. Con la construcción de una biblioteca “pública” como parte de la protesta, un antiguo ideal de servicio público –y una esfera pública educada– fue resucitado y concretado. No como una demanda débil, sino como un símbolo vibrante, convirtiendo el mismo ideal de “bien público” en un espectáculo.

–¿Cómo se vincula el espectáculo ético con una nueva economía?

–El espectáculo es la moneda corriente de la nueva economía. El cambio en el empleo, enfatizando la provisión de servicios y la producción de información por sobre la fabricación de bienes y la agricultura es la base económica cuya expresión cultural es el espectáculo. Es útil recordar la primera regla de la guerra de guerrillas: conocé tu terreno y utilízalo a tu favor. Esto no significa, como alguna vez significó, conocer los caminos que atraviesan Sierra Maestra o las junglas de Vietnam. Hoy en día el terreno político es también un terreno de signos y símbolos, relatos y espectáculos. Si los activistas desean ser efectivos, necesitan ser expertos en aquello que Umberto Eco alguna vez llamó “guerra de guerrillas sociológica” o, en términos prácticos, la habilidad para hacer uso del espectáculo.

---

tencial agotamiento del bien /servicio (por lo general, en referencia a bienes y servicios de carácter público).

## EL ESPECTÁCULO ÉTICO Y LAS CONDICIONES ARGENTINAS

–En el capítulo del GTA hablás de “el encanto del rebelde”. ¿Crees que se ha perdido parte de ese encanto (e incluso la tolerancia) en los últimos años y que por eso puede ser canalizado a través de un videojuego (es decir, que quede en un lugar “seguro” ese encanto)? ¿Es necesario trabajar para volver a recuperarlo?

–Una de las cosas que nos enseña la cultura popular es la fantasía imperecedera del rebelde. Siempre encontré irónico que una de las mayores exportaciones del Imperio estadounidense sea la de una cultura popular que glorifica la lucha contra el Imperio (*La Guerra de las Galaxias*, *Avatar*, *Los Juegos del Hambre*, etc). También observamos esta pasión por el rebelde en videojuegos como el GTA, aunque aquí se canalice a través del viejo romanticismo del gangster pegándole a El Hombre.<sup>4</sup> Sin embargo, al mismo tiempo que exportamos y consumimos la glorificación de la rebelión ante los poderes establecidos, elegimos a políticos que prometen “ley y orden”, siendo el último de esta serie Donald Trump, quien introdujo un particular giro antiinmigración en el asunto (¡y el protagonista de GTA IV era un inmigrante!). ¿Cómo se supone que debamos comprender estas contradicciones?

Una de las formas, como sugieren ustedes en la pregunta, es que estas fantasías rebeldes sean simplemente una manera segura de exponer –y desplazar– este encantamiento potencialmente peligroso. Aquí nos encontramos de vuelta en el territorio aristotélico de la *catarsis*: una purga cultural de la emoción incómoda, un apaciguamiento del potencial de la experiencia. Una vez hecha la purgación podemos adaptarnos con seguridad al otro lado: la ley y el orden y la continuidad del Imperio. No creo

---

4 “The Man” (El Hombre) es una típica expresión del *slang* norteamericano que refiere a cualquier grupo o sujeto particular, por lo general racializado como blanco, en una posición de autoridad, o a la autoridad misma en abstracto. Es una frase que, a su vez, connota una denuncia o crítica al ejercicio abusivo de la autoridad, significado reforzado a través del uso de la expresión por parte de los movimientos contraculturales del siglo XX en adelante. [N. de los T.]



que esta sea la historia completa. Siempre existe un excedente: las emociones y las experiencias que no pueden refrenarse a través de la catarsis cultural; sin dudas, las emociones pueden incluso despertarse a través de las expresiones culturales populares y tomar cuerpo y forma. Este excedente de sensaciones –al menos potencialmente– desborda su contenedor cultural y se derrama por las calles. Por ejemplo: al mismo tiempo en que hemos visto un resurgimiento de la ley y el orden en los Estados Unidos, también tuvimos el nacimiento de *Black Lives Matters*, un movimiento social construido a partir de la crítica a la justicia penal racista.

### **DREAM DESPUÉS DE DREAM**

*–Dream fue publicado en 2007, justo en la frontera de la explosión definitiva de las redes sociales como espacios expresivos, comunicativos y altamente condicionantes de los modos de vivir. ¿Qué pensás del libro y sus hipótesis a la luz de dicha explosión? ¿De qué modo las afectan? Y en términos más inmediatos, ¿qué pensás del uso que hacen los políticos de las redes sociales hoy en día? ¿Encontrás allí alguna diferencia entre el progresismo y el conservadurismo?*

–El uso de las redes sociales durante la reciente elección en los Estados Unidos ha sido muy instructivo. De diversas maneras, los conservadores se basaron en muchas de las técnicas creativas que han sido utilizadas por el activismo progresista en la última década: comprendiendo el carácter afectivo de la política, montando espectáculos y creando “sueños” en lugar de labrar “puros hechos”. La diferencia entre unos y otros tiene que ver con la ética.

Tengan en cuenta, por ejemplo, la preponderancia de las noticias falsas [*fake news*] que se extendieron por las cadenas de la derecha política justo antes de las elecciones: historias que contaban que los demócratas esclavizaban niños en una pizzería de Washington D.C., que el Papa había dado su apoyo a la candidatura de Donald Trump antes de las elecciones, etc., etc. Ante la ausencia de guardianes que, como en los días de los “medios antiguos”, controlen tales informaciones estas mentiras eran creídas por aquellos que apoyaban semejantes perspectivas políticas. Es fácil condenar las noticias falsas, pero ¿en qué se

diferencian de lo que hicieron mi compañero Steve Lambert y los *Yes Men* cuando crearon una edición falsa del *New York Times* celebrando el fin de la guerra en Irak? ¿O de lo que hizo el comediante Stephen Colbert al pretender ser un comentarista de derecha en el *Colbert Report*<sup>5</sup>?

La diferencia tiene que ver con una ética de la transparencia. El *Colbert Report* salía al aire en el canal de cable Comedia Central, lo que lo instauraba abiertamente como una sátira, y el falso *Times*, aún luciendo como el verdadero, proveía una serie de pistas indicando que no lo era. Como dicen los *Yes Men*, que a menudo trafican con el engaño y la falsedad, “no dejamos a la mentira permanecer en la mesa”. Si no son denunciados como impostores dentro de las veinticuatro horas, se denuncian a sí mismos. Sin embargo, las noticias falsas de los conservadores no tuvieron la intención de actuar como una sátira para revelar la realidad. Fueron creadas como una fantasía para ser tomadas como realidad. Esto no es un espectáculo ético, es un engaño. Y los sistemas de circuito cerrado de los medios sociales tienden a reforzar el poder de tales engaños, ya que no circulan voces externas que lo pongan en cuestión.

Esta diferencia ética es esencial. Recordemos: a lo largo de toda la historia, los maestros del espectáculo no han sido progresistas, sino más bien fuerzas políticas como las del nazismo. Esta es la razón por la que dedico tanto tiempo a desarrollar cómo podría verse un espectáculo ético.

—¿Qué figuras de activismo, en los términos que planteás en el libro, has visto aparecer en estos últimos tiempos?

—*Occupy* en Estados Unidos (y el 15M en España, la Plaza Tahrir en El Cairo, etc.) no fue otra cosa que un “espectáculo ético”: participativo, abierto, transparente. El sueño de un mundo mejor hecho manifiesto en la performance, muy bien figurada, de un ideal que dice: “A esto se parece la democracia”. A pesar de que, probablemente, ninguno de los

---

5 El *Colbert Report* es un programa de televisión muy popular en Estados Unidos, que satiriza en torno al enfoque tradicional de los medios sobre los temas de actualidad política y también ironiza el papel de los comentaristas políticos a través de la personificación realizada por el propio Stephen Colbert, su conductor.

organizadores de estas demostraciones hayan leído *Dream* (aunque algunos en los Estados Unidos quizás sí), estas manifestaciones fueron una extensión de las mismas fuerzas políticas y culturales que yo estaba intentado comprender y operativizar en mi libro.

*Dream* tuvo, además, un impacto más directo. Poco después de su publicación fui abordado por un joven que era veterano de la guerra en Irak. Me contó cuán frustrados estaban él y sus compañeros de la VICG (Veteranos de Irak en Contra de la Guerra)<sup>6</sup> respecto a que nadie comprendiera la brutalidad de la guerra actual y cuán cansado estaba de las marchas y protestas habituales. Me dijo que había leído *Dream* y que lo había inspirado a probar con algo diferente: organizar un espectáculo. Usando sus uniformes de batalla, los exsoldados actuaron en ciudades de los Estados Unidos misiones de combate que podrían suceder un día cualquiera en Irak: patrullaje de una calle, encontrarse bajo fuego, arrestar a “tipos malos” sospechosos, desarticular una protesta política. A contrapelo de las protestas políticas más tradicionales, estos activistas no le dijeron a la gente qué pensar a través de carteles ni intentaron convencerlos con discursos; la atrajeron hacia una experiencia e intentaron hacerla “real”. En lugar de armas verdaderas, los veteranos mantenían sus manos abiertas como si estuvieran sosteniendo rifles M16, haciendo que nuestra imaginación realizara el trabajo de completar el espacio vacío. Nadie podía confundir esta representación con la cosa verdadera. Los veteranos no estaban cubriendo la verdad con una fantasía, sino que estaban haciendo uso de la fantasía para revelar la verdad del horror de la guerra y la brutalidad de la ocupación. Estaban volviendo visible lo invisible.

Con el funcionamiento actual de los talleres junto a activistas y artistas a través del Centro de Activismo Artístico, usamos las ideas que asomaron primero en *Dream* y las aplicamos directamente en luchas y campañas políticas. A medida que estos activistas continúan realizando las cosas maravillosas que hacen, me gusta pensar que llevan consigo una parte de mi sueño.

ROSARIO - NEW YORK, MARZO 2017

---

6 Sigla en inglés: IVAW (Iraq Veterans Against War).





## **POLÍTICAS EN LA ERA DE LA FANTASÍA**



## POLÍTICAS EN LA ERA DE LA FANTASÍA

En el otoño del año 2004, días antes de la elección presidencial de los Estados Unidos y en medio de un mes típicamente sangriento en Irak, la revista del *New York Times* publicó un artículo destacado sobre la degradación de la verdad en la gestión Bush. Como la mayoría de los artículos del *Times*, estaba bien escrito, bien documentado y era absolutamente predecible. Que George W. Bush está mal informado, que no escucha opiniones disidentes y que actúa en función de cualquier insensatez que se le viene a la mente son difícilmente novedades (incluso el hecho de que alguna vez insistiera en que Suecia no tenía ejército y nadie de su gabinete osara contradecirlo, no fue tan sorprendente). Había, sin embargo, una valiosa revelación. En un pasaje predestinado a ser tristemente célebre, el escritor Ron Suskind relató una conversación con un consejero presidencial anónimo:

El asesor dijo que tipos como yo estábamos “en lo que llamamos la comunidad basada en la realidad”, a la que definió como gente que “cree que las soluciones emergen de sus acertados y meticolosos estudios de la realidad discernible”. Asentí y murmuré algo sobre los principios de la Ilustración y el empirismo. Me cortó en seco. “Ese ya no es el modo en que el mundo realmente funciona”, continuó. “Ahora somos un imperio y cuando actuamos, creamos la realidad. Y mientras ustedes están estudiando esa realidad –juiciosamente, como seguro lo harán– volveremos a actuar creando nuevas realidades, a las que pueden estudiar también, y así es como van a funcionar las cosas. Somos actores de la historia... y a ustedes, a todos ustedes, les quedará solamente estudiar lo que nosotros hacemos”.<sup>1</sup>

---

1 Ron Suskind “Without a Doubt,” *New York Times Magazine*, 17 de octubre de 2004, p. 51

Estaba claro cómo el *Times* avizoraba la mentalidad política de la presidencia. Los editores de la “dama gris” trajeron el pasaje y lo ubicaron como un destacado del artículo, en una tipografía sobredimensionada y multicolor.<sup>2</sup> Esto era, ideológicamente, oro puro: la gestión Bush admitiendo abierta y arrogantemente que no les importaba en absoluto la realidad. Uno casi podía palpar la excitación generada entre los lectores liberales del *Times*, un entusiasmo reproducido y amplificado hacia la izquierda del espectro político en listas de distribución digitales, programas de radio y notas editoriales impresas durante las siguientes semanas.<sup>3</sup> Esta soberbia afirmación de un brutal desinterés por la realidad y una ilimitada fe en la fantasía fue la evidencia irrefutable de la insania de Bush. Ahora sí, indudablemente, perdería las elecciones.

Lo que me preocupó en ese entonces, y aún hoy me preocupa, es que mi reacción fue radicalmente diferente. Mi posición política ha sido por mucho tiempo diametralmente opuesta a aquella del gobierno de Bush, y he tenido una larga carrera como académico de izquierda y como activista político progresista.<sup>4</sup> No obstante, leí las mismas palabras que

---

2 El *New York Times* es apodado como “la dama gris” desde, al menos, la década de 1950. Esta versión se apoya en un artículo de Meyer Berger publicado en la revista *Life* a raíz del centenario del diario en 1951 [N.de los T.]

3 Ver por ejemplo “The Reality-Based Environment” de Molly Ivins, *AlterNet*, 16 de diciembre de 2004, [www.alternet.org](http://www.alternet.org)

4 La noción de *progresista* debe entenderse a la luz de los movimientos políticos que, desde finales del siglo XIX, avanzaron en la articulación de políticas que compaginaran equidad, democracia, modernización y justicia social. Por un lado, su acepción mantiene cierta distancia con la idea de “izquierda”, identificable en sus diferencias respecto al papel del Estado, los modos de la participación ciudadana, la consideración sobre la violencia y la insurrección. Por otro, se diferencia del liberalismo clásico en la medida en que no entiende al Estado como límite u obstáculo a la libertad individual sino como un factor de su garantía. Finalmente, tampoco es posible encuadrarlo dentro de la categoría de “reformismo”, en la medida en que esta última sigue considerando al Estado como el único operador de cambio social. En ese sentido, la idea de progresividad se enlazaría con una consideración de la sociedad civil como activa y creativa, teniendo al Estado como un interlocutor o herramienta pero no como un fin o su única referencia. Entendemos que esta noción, clave en este libro, es también una categoría significativa para la historia nor-



generaron tanta animosidad entre los liberales y la izquierda, y sentí otras cosas: entusiasmo, inspiración... y celos. Mientras la visión del sentido común sostuvo que el franco menosprecio por la realidad de Bush era prueba de la locura que caracterizaba a su gobierno, yo lo percibí como un signo mucho más perturbador de su brillantez. Supe entonces que Bush, a pesar de haber hecho un desastre de casi todo lo que tuvo a su cargo en su primera presidencia, sería reelecto.

¿Cómo podría ser tan diferente mi reacción a la de la mayoría de mis colegas y camaradas? A lo mejor me estaba convirtiendo en un *neoon*<sup>5</sup>, uno más en la larga lista de desertores a quienes el Dios progresista había fallado. ¿Seguiría el camino de Christopher Hitchens?<sup>6</sup> Un pensamiento de verdad deprimente. ¿Y si acaso el problema no era conmigo sino con las principales corrientes de pensamiento progresista de este país? Más precisamente, quizás había algo respecto de las políticas progresistas que se había vuelto cada vez más problemático.

Como yo lo veo, el problema decanta sobre la realidad. Los progresistas creen en ella, la gente de Bush cree en crearla. La izquierda y la derecha intercambiaron roles –la derecha poniéndose en los zapatos del radicalismo y los progresistas agitando la bandera del conservadurismo. La progenie política de los manifestantes que proclamaban, en mayo de 1968, “tus deseos son la realidad” estaba ahora aconsejando lo

---

teamericana de los siglos XX y XXI, ya sea por los aportes de filósofos como John Dewey y William James al tema, por ciertos rasgos de la experiencia en torno al *New Deal* y al Estado de Bienestar entre los primeros años treinta y mitad de los años setenta, y porque la discusión sobre el cambio social estuvo signada en gran medida por los debates alrededor del comunismo (desde su adaptación local hasta el temor a sus rasgos totalitarios), las tradiciones asociativas liberales, la Guerra Fría y, en las últimas décadas, por la crítica de las modalidades utópicas de la política revolucionaria [N. de losT.]

5 Neoconservador [N. de los T.]

6 Christopher Hitchens: escritor, periodista, ensayista, orador, crítico literario y polemista anglo-estadounidense. Situado originalmente en el ala izquierda del pensamiento político, tras el 11 de septiembre de 2001 dio un viraje ideológico para convertirse en un “orgánico” de la administración Bush y la guerra al Islam. [N. de losT.]

contrario: la realidad son tus deseos.<sup>7</sup> Los republicanos eran los únicos pregonando “Yo tengo un sueño”.<sup>8</sup>

Los sueños suelen poner nerviosos a aquellos que están a la izquierda. Fantasía y espectáculo han sido propiedades del fascismo, el comunismo totalitario y, más recientemente, del indecible horror conocido como *Entertainment Tonight*.<sup>9</sup> Usualmente nos sentimos más cómodos con aquellas palabras balbuceadas imperceptiblemente por los periodistas del *Times*: “principios del Iluminismo y empirismo”. Pero, ¿cuáles son esas cosas en las que los liberales depositan tanta fe? El empirismo, dicho con sencillez, es la teoría según la cual las cosas existen y pueden ser medibles con independencia de aquellos que hacen la medición. Habrá hechos por ser descubiertos y verdades por ser discernidas sólo si somos capaces de filtrar y separar los deseos de las personas. Durante la primera década del siglo XVII el científico pionero Galileo Galilei escribió sobre la necesidad de distinguir atributos que “existen en los cuerpos externos” y pueden ser medibles –tamaño, forma, cantidad y movimiento– de atributos como el color, olor y sabor que pertenecen a juicios subjetivos. Los primeros tienen una realidad autónoma y verificable mientras que los segundos “sólo existen en el cuerpo sensible, pues cuando la criatura viva es apartada, todos esos atributos serán sorteados y aniquilados”. Estas últimas, impresiones demasiado humanas,

---

7 En la primavera de 2006, las calles de París otra vez fueron asfixiadas por gases lacrimógenos y bloqueadas por manifestantes, pero esta vez los estudiantes y los jóvenes trabajadores estaban en las calles no para derribar el statu quo, sino para conservar los exiguos programas sociales que aún quedaban en su lugar. Como explicó un dirigente del mayor sindicato de estudiantes, la *Union Nationale des Étudiants de France* (UNEF) a un reportero del *Times*: “No estamos de vuelta en el 68. Nuestra revuelta no es conseguir más. Es para mantener lo que tenemos.” Elaine Sciolino, “Not ’68, but French Youths Hear Similar Cry to Rise Up,” *New York Times*, 17 de marzo de 2006, p. A6.

8 En referencia al famoso discurso de Martin Luther King Jr., pronunciado en 1963 durante la marcha sobre Washington por el trabajo y la libertad.

9 *Entertainment Tonight* es un programa televisivo de entretenimientos enfocado en la transmisión de noticias sobre las celebridades del espectáculo. Se transmite en los Estados Unidos desde los 80 [N. de los T.]

son, en la maravillosa frase de Galileo, “apenas nombres”.<sup>10</sup> El trabajo de la ciencia, entonces, es contener la subjetividad humana para revelar la realidad objetiva que la precede. La realidad, una vez liberada de la tradición y la superstición, ya no más nublada por la imaginación y la emoción, es evidente en sí misma.

La realidad evidente en sí misma fue crucial para el Iluminismo. Iluminismo también. Los filósofos del Iluminismo –el nombre concedido a una corriente de pensamiento como tal centrada en Europa alrededor del setecientos– creían que la política debe esmerarse por modelarse sobre lo “real” del mundo, incluyendo la verdadera naturaleza del hombre. Para Thomas Hobbes, el hombre era salvaje y cruel; para Jean-Jacques Rousseau, noble y bueno; sin embargo, ambos sostenían que cualquier sistema de gobierno justo y duradero debía basarse sobre esa “verdad” revelada. Es decir, la política debía basarse en los hechos, no en la simple tradición o superstición. Otro principio clave del pensamiento iluminista derivó de esto: el hombre, a fin de revelar esta “verdad” y actuar en consecuencia, debe ser capaz de pensar y actuar racionalmente. Así como un astrónomo empirista podía examinar la trayectoria de un planeta sin hacer referencia a cuerpos celestes, el ciudadano imaginado por el Iluminismo tuvo la habilidad para discernir las fuerzas que gobiernan sus vidas y tomar decisiones meditadas sobre la base de (juiciosos) estudios de tales observaciones. A través de la razón, la ciudadanía podría inteligentemente elegir un líder, una política o un sistema de gobierno sobre otro. Como un actor racional, el *homo economicus* guió la mano invisible del mercado. Razón y racionalidad, si la teoría funciona, fueron y son las piedras angulares de la democracia y el capitalismo.

No es sorprendente que los progresistas sientan afinidad por el Iluminismo y el empirismo. Fue el empirismo el que rompió el monopolio de la Iglesia en la interpretación del mundo. Desafiándola en sus explicaciones del mundo físico, los empiristas abrieron un frente de ataque a su poder político y espiritual. Asimismo, el ideal iluminista del hombre como sujeto racional, de criatura con raciocinio, socavó las

---

<sup>10</sup> Galileo Galilei, citado en Lewis Mumford, *Technics and Civilization*. Nueva York: Harcourt Brace, 1934, p. 48 [*Técnica y civilización*. Madrid: Alianza. 1998].

jerarquías del feudalismo y los cimientos del derecho divino. El “sentido común” tradicionalista sostuvo que la gente común y corriente no podía gobernarse a sí misma ni actuar ordenadamente en el mercado. Refutando esos supuestos, se despejó el camino hacia nuevas formas de política y economía.<sup>11</sup> Las celebraciones religiosas y los divertidos espectáculos organizados por la Iglesia y la corona para emocionar o entretener a las masas, en función de cimentar la religión y el poder real, pudieron ahora ser reemplazados por reuniones en mitines y cafeterías donde los ciudadanos ilustrados debatían los problemas del día. Estos ciudadanos razonables, comprendiendo la realidad tal como es y no como es imaginada, guiarían la democracia y harían racional el mercado, acabando para siempre con un pasado reaccionario envuelto en magia, misterio y manipulación. En otras palabras, y yendo al punto, los progresistas abrazaron al Iluminismo y al empirismo porque históricamente esas ideas fueron progresistas.<sup>12</sup>

Pero todo esto es historia. La apelación a la verdad y a la realidad, la fe en pensamientos y acciones racionales, están basadas en una fantasía acerca del pasado, o si prefieren, un pasado fantástico.<sup>13</sup> El mundo de hoy está conectado por los sistemas de medios e inundado de imágenes publicitarias; los principios políticos están empaquetados por expertos en relaciones públicas y los chismes de los famosos son considerados

---

11 Thomas Paine lo entendió cuando nombró a su panfleto revolucionario *Common Sense*, porque estaba tratando de anular las nociones de sentido común sobre el gobierno y la soberanía. Como panflecionista experto, entendió que la mejor manera de hacer eso era defender su nuevo mensaje democrático con las viejas historias de reyes de la Biblia –es decir, practicar el arte de la transmutación. Thomas Paine, *Common Sense*, ed. Isaac Kramnic. Nueva York: Penguin, 1776/1983. [*El sentido común*. Madrid: Editorial Funambulista, 2015].

12 El Partido Progresista de EE.UU. en torno al siglo XIX estaba compuesto mayoritariamente por profesionales como trabajadores sociales, doctores, maestros e ingenieros. Estas eran personas que creían fervientemente en el Iluminismo, confiando en que podrían comprender e idear racionalmente la sociedad, de la misma manera que las leyes de la física mecánica podían ser discernidas y construida una máquina de vapor.

13 Soy, difícilmente, el primero en la izquierda en criticar al Iluminismo. Esta crítica fue fundamental en las teorías de Theodor Adorno y Michel Foucault,

noticias. Cada vez más, la economía está ligada al marketing y al entretenimiento o a comportamientos guionados en el sector servicios.<sup>14</sup> Vivimos en una “sociedad del espectáculo”, como el provocador teórico francés Guy Debord declaró en 1967. Incluso, enfrentados con este

---

por nombrar sólo dos de los más famosos. En la década del 40 Adorno y su colega de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer, sostuvieron que la barbarie Nazi y la degradada cultura capitalista del consumo, lejos de ser aberraciones del iluminismo, eran en cambio su contracara dialéctica. Los aparatos sociales y tecnológicos nacidos a la luz de la razón estaban ahora trabajando para debilitarla, reduciendo el mundo a cosas, a meros instrumentos “liberados” para la explotación. Además, el iluminismo en sí generó su propio mito –“el mundo como gigantesco juicio analítico”–, tan totalizante como los mitos que estaba intentando desterrar. En décadas posteriores, Foucault profundizó la crítica del Iluminismo acusándolo de engendrar un nuevo lugar íntimo de control en la figura del sujeto razonable y autónomo. En tal tipo de sujeto, el lugar de autoridad abarcaba tanto cuerpo como mente, y la razón en sí funcionaba como un agente disciplinario internalizado y, por lo tanto, ineludible. Estas críticas son convincentes; la mía es menos filosófica y más inmediatamente política. Mi problema con los principios del Iluminismo y el empirismo es que no funcionan muy bien en la contienda democrática por el poder. Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialectics of Enlightenment*. Nueva York: Continuum, 1947/1989, p. 27; casi todos los escritos de Foucault abordan este tema, pero ver *Discipline and Punish*. Nueva York: Vintage, 1979. [Theodor Adorno y Max Horkheimer *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1987; Michel Foucault *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2006].

14 Robert Reich, *Work of Nations*, Nueva York: Knopf, 1991; Scott Lash and John Urry, *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage, 1994; Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books, 2002; Maurizio Lazzarato, “Immaterial Labor,” in *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, ed. Paolo Virno and Michael Hardt. Minneapolis: University of Minnesota, 1996, pp. 132-47. [Robert Reich *El trabajo de las naciones*. Buenos Aires: Vergara, 1993; Scott Lash y John Urry *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998; Richard Florida *La clase creativa. La transformación de la cultura, el trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2010].

La importancia de la “economía creativa” tiende a ser exagerada, y las industrias culturales todavía constituyen una pequeña fracción del Producto Interno Bruto (PIB) total. Sin embargo, a medida que los servicios o el sector laboral “afectivo” han crecido y la cultura se ha convertido en una parte integral de toda la producción –desde el diseño al marketing–, no es exagerado decir que nuestra economía se ha culturizado.

nuevo mundo, los progresistas continúan actuando un guión heredado del pasado. Esto es un error. Aquellos que hoy depositan su confianza en los principios del Iluminismo y el empirismo están condenados a una intrascendencia política.<sup>15</sup>

Este es, en gran parte, el lugar donde los liberales y la izquierda residen ahora. Consideremos el reciente espectáculo morboso en torno a Terri Schiavo, la mujer con muerte cerebral mantenida viva a través de alimentación médica forzada contra los deseos de su esposo y los fallos de la Corte. En un esfuerzo rotundo para ganar márgenes hacia la prohibición del aborto, los políticos conservadores dramatizaron la tragedia de una lucha épica por el derecho a la vida, por la noble primacía del espíritu sobre el cuerpo. Los políticos se mantuvieron codo a codo con los curas en una súplica a la intervención estatal para detener que una desamparada inocente sea muerta por una orden judicial. Fue un gran teatro actuado hasta el final –a pesar de los sondeos de opinión grabados por todas partes que decían que entre el 60 y el 70% de los estadounidenses creían que el gobierno no tenía por qué intervenir en las decisiones en torno al fin de la vida.<sup>16</sup> ¿Cómo capitalizaron los demócratas la debilidad popular de su oponente? Con tímidas declaraciones acerca del correcto proceso judicial y del respeto a la opinión de médicos expertos –inspirados en el Sargento Friday: “Son los hechos, señora. No hay necesidad de sobresaltarse”.<sup>17</sup> Esto no fue sólo un simple caso de ineptitud política; fue la manifestación de una fe propia de la era iluminista en la que los hechos son más poderosos que las fantasías.

Para ser justos, hay ciertas cosas que el progresismo hace lógicamente bien. Revelamos las mentiras de los poderes institucionalizados a través de periodismo de investigación y denuncias mediáticas (el caso Watergate, las torturas en la prisión de Abu Ghraib). Demostramos a

---

15 Guy Debord, *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red, 1977. [*La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos, 2003].

16 Gary Langer, “Poll: No Role for Government in Schiavo Case,” ABC News poll, ABC News, 21 de marzo de 2005, [www.abcnews.com](http://www.abcnews.com).

17 El Sargento Joseph “Joe” Friday es un detective de ficción creado por Jack Webb que hizo su primera aparición en 1949. [N.de los.T.]

esos que están en el poder que “el mundo entero los observa” marchando con cientos de miles de personas en protestas masivas (la ritual marcha sobre Washington). E influimos sobre la juventud privilegiada a través de nuestro relativo dominio en las universidades (aunque esa victoria nunca es reconocida, ya que hacerlo implicaría admitir que lo que nosotros enseñamos no es simplemente La Verdad). Sin embargo, estas fortalezas están fundadas sobre una debilidad básica: una fe iluminista en la que de una manera u otra, si las personas razonables tienen acceso a la Verdad, el velo de sus ojos caerá y podrán ver la realidad como verdaderamente es y, por supuesto, en correspondencia con nuestra visión.

Para conservar esa fe, el progresismo ha, irónicamente, cerrado sus ojos a la realidad del panorama político cultural actual. A pesar de la repetida reivindicación, por casi todos los medios respetados de Estados Unidos (y hasta por los no-tan-respetados servicios de inteligencia gubernamentales), de que Saddam Hussein no tuvo vinculación con el ataque terrorista de Al-Qaeda del 11/9, la mayoría de los estadounidenses creyeron que había una conexión. Esto no se trata de una suerte de masa analfabeta viviendo en un mundo donde la información es controlada por sacerdotes que recitan en latín. Estos son ciudadanos de una nación altamente alfabetizada atiborrada con información del 24/7.<sup>18</sup> ¿Hay alguna evidencia más cabal de que el problema no es el acceso a la Verdad? La arcaica preocupación por la censura oficial tiene poca validez en nuestra era de sobrecarga informativa.

Es cierto que la propaganda del gobierno de Estados Unidos le dió una mano a la divergencia de la opinión pública y los hechos, pero fue efectiva porque el Pentágono entendió que la gente suele preferir una historia simple y dramática a la complicada verdad. Adiestrados en un sinfín de propagandas, comedias y películas de Hollywood, hemos aprendido a encontrar confort en historias emotivas y a cambiar de canal cuando somos confrontados con hechos embrollados. Si Osama bin

---

18 El *Customer Service 24/7* es una compañía californiana de servicios para empresas que trabajan con tecnologías de información a través de big data, análisis predictivos, representantes virtuales y toma de decisiones en tiempo real. [N.de los T.]

Laden es escurridizo y al-Qaeda efímero, Saddam Hussein y la fácilmente identificable nación de Iraq parecían contruidos para ser derrotados en el horario central. Cuando los iraquíes no nos dieron la bienvenida como liberadores, y atrapar a Saddam resultó decepcionante, no importó: siempre tuvimos a *Saving Private Lynch*.<sup>19</sup>

Un clima de temor puede avivar fantasías, como tan eficazmente demostró el gobierno de Bush en los días posteriores al ataque terrorista del 11 de septiembre. Ante la amenaza y la inseguridad, la gente encontraría un camino para creer en una historia –no importa cuán irracional– que los hiciera sentir seguros. Y quizás sea que el empuje hacia lo dramático es el *modus operandi* básicamente humano. Jesús, después de todo, usaba parábolas en lugar de argumentos racionales para hacerse entender en los Evangelios. Sin embargo, en nuestros días el espectáculo está en el centro de la escena, manejado por una economía *mass media* y consumista que consiente, y se beneficia, de un discurso emotivo e historias sobrepublicadas. En un tiempo hubo ciertos resistentes: las noticias, la educación y demás. Ahora el noticiero “imparcial y justo”<sup>20</sup> de Fox está en el living y el Channel One<sup>21</sup>, patrocinado comercialmente, en el aula. El espectáculo es nuestra forma de darle sentido al mundo. Verdad y poder pertenecerán a aquellos que cuenten la mejor historia.

---

19 Es un juego de palabras con el título de la película *Saving Jessica Lynch* (Rescatando a Jessica Lynch) basada en hechos reales. Esta película bélica trata sobre el rescate de la soldado Jessica Lynch, prisionera por insurgentes iraquíes en la invasión a Irak de 2003 [N.de los.T.]

20 *Fair and balanced* (“imparcial y justo”) es el eslogan comercial usado por el noticiero de Fox acompañado de la expresión “periodismo real” (*Real Journalism*). Aquí Duncombe utiliza la expresión como adjetivos de Fox ironizando con respecto al juicio que en 2003 la cadena inició contra el comediante Al Franken por haber usado ese eslogan. El juez desestimó la demanda en tres días, la caratuló como falta de méritos en lo fáctico y legal, y avanzó en insinuar que la frase era inválida como marca [N.de los T.]

21 *Channel One* es un proveedor de contenidos digitales. El noticiero diario es acompañado de publicidad comercial para marketing escolar con recursos educativos suplementarios [N. de losT.]



Walter Lippmann, el influyente escritor, popular editor de diarios y asesor informal de casi todos los presidentes desde Teddy Roosevelt hasta Lyndon Johnson, argumentaba que la teoría democrática tenía poco que ver con la práctica democrática. La teoría democrática reside en las cafeterías y en los edificios gubernamentales donde el hombre iluminado examina evidencias, sostiene conversaciones razonadas, y llega a decisiones racionales. La democracia teórica es un proceso excitante que se sube a la cabeza. Su práctica apunta más abajo. Para ganar elecciones entre una población grande y diversa, y obtener el acuerdo de la mayoría sobre políticas o consentir decisiones, los políticos, como sus colegas en Hollywood y en la avenida Madison, hablan a las fantasías y deseos de las personas a través de un lenguaje de imágenes y asociaciones. Manipulando símbolos, explotando la memoria colectiva, e hilando historias, la elite política es diestra para guiar la dirección de la opinión pública. “La práctica de la democracia ha dado un vuelco”, argumentó Lippmann en su libro *Public Opinion* de 1922, “una revolución está ocurriendo, infinitamente más significativa que cualquier movimiento del poder económico”.<sup>22</sup> Él nombró a esa revolución “la fabricación de consentimiento”.

Aquellos que nos opusimos a ser gobernados por una elite política, aprendimos una lección importante de Lippmann. Si la democracia está para ser sostenida, y los ciudadanos para gobernar verdaderamente sus vidas, entonces la fabricación de consentimiento debe ser descubierta y deconstruida continuamente. La puesta en escena política debe ser atacada implacablemente con nuestro arsenal de datos y argumentos.

Aprendimos la lección equivocada.

El progresismo debería haber aprendido a construir una política que abrace los sueños de las personas y a producir espectáculos que den forma a esas fantasías —una política que comprenda los deseos y apele a lo irracional; una política que emplee símbolos y asociaciones; una política que cuente historias buenas. En resumen, deberíamos haber aprendido a manufacturar el *disenso*.

---

<sup>22</sup> Walter Lippmann, *Public Opinion*. Nueva York: Free Press, 1922/1997, p.158. [*La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 2003].

Necesitamos hacer esto por razones estratégicas. Sin importar si alguien lo aprueba o no, la fantasía y el espectáculo han devenido la *lingua franca* de nuestro tiempo. Los progresistas pueden hablar todo lo que quieran sobre la indiferencia del gobierno de Bush a la verdad y sus peligrosos vuelos de fantasías, pero nadie salvo el prosélito estará escuchándolos. Y cuando nadie escucha en una democracia, el alineamiento del poder se conserva. Si queremos que nuestras ideas conduzcan y no se arrastren tras las políticas de este país, entonces necesitamos aprender cómo pensar y comunicar en el habla del espectáculo actual.

Recientemente, escritores progresistas como Thomas Frank han sostenido que si el Partido Demócrata quiere tener futuro político, necesitará adoptar plataformas y políticas que beneficien materialmente a la mayoría de los estadounidenses. Frank está absolutamente en lo correcto.<sup>23</sup> Pero a menos que los demócratas desarrollen programas para vender esas auténticas ganancias materiales y empleen estrategias que asuman la naturaleza más inmaterial de las esperanzas y los sueños de los ciudadanos, seguirán fracasando. Con disculpas a Galileo (quien simplemente cometió un error común a muchos de los modernos pensadores occidentales), realidad y fantasía no habitan esferas separadas, ellas coexisten y se entremezclan. La realidad necesita de la fantasía para volverse deseable, tanto como la fantasía necesita de la realidad para hacerse creíble.

Los escritores progresistas ya lo han subrayado antes, y algunos están siendo reconocidos hoy. El lingüista cognitivista George Lakoff escribió sobre cómo las personas usan “categorías conceptuales y metáforas” para darle sentido a su mundo. Estas categorías y metáforas nos permiten traducir datos duros y experiencia directa en una forma conceptual conocida y confortable para nosotros. Por lo tanto, sostiene, los progresistas necesitan pensar menos acerca de la exposición de los hechos y más acerca de cómo enmarcar esos hechos dentro de una dirección que le dé sentido y adquiera importancia para la gente

---

23 Thomas Frank, *What's the Matter with Kansas?*. Nueva York: Metropolitan, 2004. [¿Qué pasa con Kansas?. Madrid: Acquarela, 2008].

común.<sup>24</sup> Jim Wallis, un sacerdote cristiano de izquierda, pelea por una “política profética”, una política con raíces espirituales que trascienda la política pragmática y se mueva más allá de la crítica argumental. Construida sobre la tradición profética de la religión, Wallis cree que los progresistas deben articular una visión alternativa del mundo – esto es, un sueño del futuro.<sup>25</sup>

Estas son excelentes sendas para tomar, aunque la travesía necesita ir mucho más allá. Enmarcar los problemas es importante, pero desplegar la definición sobre cómo podría ser compuesto un encuadre progresista es indispensable. Los profetas de mentalidad política han empleado por mucho tiempo sueños de inspiración divina, pero necesitamos una alternativa secular, sueños identificables por lo que son – construcciones humanas de nuestras esperanzas y deseos– aunque no menos poderosos por su transparencia.

Los progresistas, tan secularizados como la religión, necesitan reconciliarse con la naturaleza menos–que–racional de la política. Esto requerirá cierto esfuerzo, porque implica repensar una tradición de pensamiento político por completo. Aristóteles, el inobjetable padre filosófico de nuestra tradición política, apenas menciona la irracionalidad en los ocho libros de su fecunda obra *Política*. Desde sus célebres argumentos justificando la esclavitud hasta su estafalaria sección sobre la influencia del clima en el Estado, la razón toma el centro de la escena. Es la razón, después de todo, la que nos distingue como humanos. “Otras criaturas viven sólo de la naturaleza; algunas viven por hábito

---

24 George Lakoff, *Moral Politics*, 2da. ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002, p. 4; Lakoff, *Don't Think of an Elephant*. White River Junction, VT: Chelsea Green, 2004, pp. 109-10. [*No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, 2007] Lakoff llega a sugerir que estas percepciones y entendimientos, con el repetido uso, forjan vías nerviosas en el tiempo, inculcando esencialmente modos de hacer sentido en nuestras propias mentes.

25 Jim Wallis, *The Soul of Politics*. Nueva York: The New Press; Maryknoll, NY: Orbis Books, 1994, p. 45, cf. pp. 38-47; Wallis, *God's Politics*. San Francisco: Harper San Francisco, 2005. Otro pensador religioso progresista, el rabino Michael Lerner, aboga por algo similar que él llama “políticas de sentido”. Michael Lerner, *The Politics of Meaning*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1996.

hasta cierto punto. El Hombre, de igual manera, vive por la razón: él solo tiene razón”.<sup>26</sup> En sus escritos acerca de teatro y retórica, el gran filósofo reconoce la importancia de la irracionalidad, pero en política el tema es tabú.

Sobre el final, en la conclusión del último libro de *Política*, en un fragmento incompleto sobre educación musical, Aristóteles menciona al pasar lo irracional pero lo hace sólo en la forma de una advertencia: la música puede ser peligrosa para el Estado. ¿Por qué? Porque la música (particularmente el uso de instrumentos de vientos y la “emotiva y orgiástica” música frigia, que vendrían a ser las guitarras eléctricas y el *rock and roll* del período clásico) le habla al corazón y al cuerpo en lugar de a la mente perspicaz.<sup>27</sup> Aún más, tal sublime placer fue la “característica común a toda la música, que atrae de igual modo a algunos animales como también a muchos esclavos y niños” –esto es, la música perturba las alianzas entre ciudadanos y no ciudadanos (y animales, como parece) y amenaza con socavar las jerarquías y el orden.<sup>28</sup> Parece raro terminar un tratado sobre política con una advertencia al perderse uno mismo en la música –sin embargo es adecuado, pues Aristóteles estaba dándole voz a lo que se volvería un sueño político común: el Estado ideal no dará lugar para el soñar.<sup>29</sup>

Más tarde los teóricos políticos rechazaron la larga defensa de Aristóteles de la esclavitud y su servil insistencia en la “justa medida” en todas las cosas, pero su profunda desconfianza en la emocionalidad popular y los placeres que pueden venir de ambas al producirse y perderse

---

26 Aristóteles, *The Politics*, traducción T.A. Sinclair. London: Penguin, 1962, p.430. [*Política*. Madrid: Gredos, 1974]

27 *Ibid.*, p. 475.

28 *Ibid.*, p. 469.

29 La irracionalidad tiene su propósito en la política para Aristóteles. Hablando nuevamente de música, escribe: “Para la relajación [de la gente común], competencias y espectáculos deben ser provistos”, reiterando y reproduciendo la antigua sabiduría de los gobernantes de que el espectáculo es una valiosa *distracción* de la política real, adecuado para apaciguar el vulgo. Aristóteles, *The Politics*, p. 474.

uno mismo en construcciones fantásticas, ya sean composiciones musicales o demandas políticas, perduró.<sup>30</sup> Los teóricos políticos liberales del Iluminismo, como Hobbes, Rousseau y John Locke, el economista Adam Smith y el estadista Thomas Jefferson, asumieron la existencia de una racionalidad, de un ser con raciocinio con la habilidad para involucrarse en contratos sociales, debates políticos, y un autogobierno democrático. Sus oponentes conservadores, como el crítico de la Revolución francesa Edmund Burke y el reacio de la Revolución norteamericana Alexander Hamilton, sostuvieron que era exactamente porque la gente no era capaz de razonar que la política debía ser mantenida afuera de sus manos. (Burke estuvo particularmente obsesionado por el espectro del peluquero francés que toma decisiones políticas).<sup>31</sup> Los representantes radicales de la tradición marxista incorporaron ingeniosamente las dos caras del argumento. Reconocieron los comportamientos, aparentemente irracionales, de la mayoría de las personas que actúan en contra de sus propios intereses políticos apoyando a la clase dominante, pero mantuvieron la promesa del despertar futuro de las masas en la “conciencia de clase” cuando, en las palabras del Manifiesto comunista, “El hombre se ve forzado a afrontar con los sentidos sobrios sus condiciones reales de vida y sus relaciones recíprocas”.<sup>32</sup> A pesar de todas sus diferencias ideológicas, estos pensadores acordaron en una cosa: la razón deberá regir.

Por afuera de la política, otros campos de la vida humana reconocen y exaltan lo fantástico. Considérese los textos de las grandes religiones

---

30 Para un buen resumen del modo en el cual la pasión humana (la “economía libidinal”) ha sido ignorada en el estudio de la política en general y de los movimientos sociales en particular, y por qué esto es un problema, ver la introducción del editor, “Why Emotions Matter”, a la antología *Passionate Politics*, ed. Jeff Goodwin, James M. Jasper, y Francesca Polletta. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

31 Edmund Burke, *Reflections on the Revolution in France 1790*. Oxford: Oxford University Press, 1790/1993, p. 45 [*Reflexiones sobre la revolución en Francia*. Madrid: Alianza, 2016].

32 Karl Marx y Frederick Engels, *The Communist Manifesto*. Nueva York y Londres: Verso, 1848/1998, pp. 38-39. [*El manifiesto del partido comunista: de Karl Marx y Friedrich Engels*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007]

del mundo: el Mar Rojo abierto por Moisés mientras el pueblo judío huía hacia la tierra prometida; la terrible belleza de Krishna cuando aconseja a Arjuna matar a sus amigos y parientes en la batalla; el símbolo disonante de Jesús, el hijo de Dios, crucificado en la cruz como un criminal común; la cadencia lírica de las palabras del profeta Mahoma. La Biblia Hebrea, la Bhagavad Gita, el Nuevo Testamento y el Corán son todos modelos cuasipolíticos del buen comportamiento y las relaciones en comunidad, aunque, privadas de sus narrativas y símbolos, no tendrían ningún poder para movilizar a su audiencia y, por lo tanto, ningún poder en absoluto. ¿Cuántos sermones emotivos usan las interminables genealogías, los procreadores y procreados, del Libro de los Números como material fuente?

La fantasía inspiró también la mayor parte de nuestro entretenimiento: películas, televisión, música popular, videojuegos, parques temáticos, casinos, clubes nocturnos, etcétera. Sin importar cuáles son sus diferencias, cada una de estas formas de entretenimiento constituye una suerte de espectáculo que promete transportar al espectador afuera de su realidad presente. Las quejas sobre las fantasías irreales de Hollywood y de la “falta de representación” en los *sitcoms* pierden la función del entretenimiento: escapar del aquí y ahora, imaginar algo distinto, algo mejor.

Mientras haya fundamentalistas que insistan en la verdad literal de las historias religiosas, y activistas en los medios que gustarían hacer del entretenimiento un espejo desolador de nuestras vidas cotidianas, la mayoría de nosotros estaremos atraídos hacia la religión y el entretenimiento por las mismas diversas razones: porque ambas direccionan nuestros deseos y articulan nuestros sueños. Entonces, ¿por qué estaría exenta la política? Uno podría pensar que, particularmente en la política, cuyo propósito es la organización y planificación de la vida de las personas, nos encontraríamos con lo irracional de manera prominente. Pero repasando la amplia extensión de la teoría política occidental, lo irracional es difícil de localizar. Cuando es detectado, se lo trata como un contagio a dejar en cuarentena o una perturbación a manejar, como una mancha en el que, de otra manera, sería el paisaje limpio de la razón.

Pero de nuevo, esto es teoría, y la práctica es otra cosa. Tomemos las convenciones políticas nacionales en los Estados Unidos. En teoría,

estas convenciones son reuniones celebradas “para discutir y decidir asuntos importantes”, de acuerdo con el *Diccionario de gobierno y políticas*.<sup>33</sup> Más específicamente, el *Diccionario de políticas norteamericanas* nos dice que una convención es “un encuentro de delegados de partidos... para decidir sobre la política y la estrategia del partido y candidaturas a cargos electivos”.<sup>34</sup> Es un proceso racional de discusión y decisión y, finalmente, de acción democrática. Pero esto, por supuesto, es una estupidez. En las convenciones pasadas, los pactos bajo la mesa se redujeron a acuerdos entre jefes políticos en suites privadas llenas de humo, en medio del estallido de luchas entre delegados ebrios en el piso de la convención.<sup>35</sup> Eso fue la democracia a nudillo descubierto. Incluso hoy esa apariencia de debate y discusión se ha ido. Todas las decisiones ya han sido tomadas en el momento en que los pines de campaña invaden sus ciudades receptoras. Iluminadas por las luces brillantes de la televisión, las convenciones políticas son escenarios alumbrados sobre los que se desarrollan fantasías que compiten por el futuro del país y su líder. El candidato republicano es presentado con aspecto firme, resuelto y patriótico, atiborrado de banderas y símbolos castrenses. El contendiente demócrata evoca ideales de inclusión y oportunidades, rodeado de caras de diversas razas y posiciones sociales. O, como con la convención de 2004, los partidarios intercambian

---

33 P.H. Collin, *Dictionary of Government and Politics*. Middlesex, UK: Peter Collin Publishing, 1997, p. 68.

34 Jack C. Plano and Milton Greenberg, *American Political Dictionary*. Belmont, CA: Thomson Publishing, 2002, p. 76.

35 El reconocido locutor de radio Norman Brokenshire, mientras recordaba una cobertura asignada de la Convención nacional democrática de 1924, describió “una de las más elegantes riñas que jamás haya visto. Los carteles de la delegación cayeron sobre las cabezas de los oponentes, las sillas y las decoraciones fueron destruidas”. Brokenshire sigue recordando cómo su jefe lo apartó, lo reprendió por informar de la pelea y le explicó que su emisora “sólo había asegurado los derechos de difusión del evento en el claro entendimiento de que no habría difusión acerca de ningún tipo de desorden”. Hoy en día, desde que las convenciones políticas son construidas explícitamente para la difusión, no se necesitan tales instrucciones. Norman Brokenshire, *This Is Norman Brokenshire*. Nueva York: D. McKay, 1954, pp. 47-48.

fantasías; John Kerry actúa el papel de héroe de guerra flanqueado por los camaradas de su *Vietnam War Swift Boat*,<sup>36</sup> un soldado de Estado conduciendo una “Norteamérica fuerte”, mientras George W. Bush actuaba como hombre sencillo de a pie rodeado por el arcoíris republicano. Los films biográficos de los candidatos, con imágenes en *soft focus* de los postulantes y el país, empaquetados y producidos con meses de antelación, son la verdadera estrella de la convención. El momento en que los partidos políticos decidan ahorrar dinero quedándose en casa y comprando una hora de espacio televisivo en el horario de mayor audiencia puede no estar demasiado lejos. Sería un medio mucho más eficiente para consumir la verdadera función de la convención política moderna: el espectáculo.

Si el progresismo, más que ignorar, va a enfrentarse al terreno fantasmagórico de la política, necesitaremos aprender de quienes mejor crean espectáculos: los arquitectos de Las Vegas, los diseñadores de videojuegos, los directores publicitarios, y los productores y editores de los medios de comunicación de celebridades. Esto no significa adoptar técnicas llamativas para ayudarnos a hacer publicidades sexys para causas progresistas (aunque esto no dañaría). Significa mirar con profundidad al interior del núcleo de estos y otros ejemplos de espectáculos populares, para intuir con exactitud qué los hace tan populares.

La inmensa popularidad de la cultura comercial necesita ser reconocida y respetada. Para hacernos abrir nuestras billeteras, legiones de personas muy inteligentes y muy creativas se aseguran que aquello que producen resuena con nuestros deseos más poderosos e íntimos. Hay mucho que aprender allí. Muy frecuentemente, estas fuentes de conocimiento e inspiración potenciales son, en el mejor de los casos criticadas y, en el peor, ignoradas por los progresistas. Eso nos hace sentir mejor acerca de nuestra sofisticación cultural, nuestro “ser diferentes”, pero nos mantiene impotentes. El estado del entretenimiento debe ser criticado sin compasión, pero las técnicas utilizadas para crearlo

---

36 Barco de guerra utilizado por las fuerzas de la Armada y la Marina estadounidenses en la guerra de Vietnam.



y sostenerlo deben ser exploradas y explotadas con entusiasmo por su potencial progresista.

Esto implica una contemplación más profunda que la actual moda de celebrar la cultura comercial como un “sitio de resistencia”. Por supuesto, las personas disfrutan de la cultura de maneras impredecibles: algunos de nosotros podemos leer las novelas románticas como textos feministas, otros modificar un videojuego para crear una versión no autorizada o tunear vehículos importados como autos de carreras callejeras. Resistiendo a las normas sancionadas para el consumo “correcto”, experimentamos el entusiasmo de hacer de la cultura de masas algo propio. Sin embargo, la eficacia política de una resistencia anudada al uso (o abuso) cotidiano de productos comerciales es debatible. Existe una gran diferencia entre reinterpretar la realidad y actuar para crear una nueva. No reconocer esta diferenciación es confundir la acción cotidiana de construir sentidos con la mucho más rara tarea de creación y transformación.<sup>37</sup> Es más, este tipo de “resistencia” es frecuentemente cultivada por los comerciantes que entienden esto –correctamente– como otra forma de involucrar a los consumidores con sus productos. Los nuevos modelos Scion de Toyota, por ejemplo, hacen de la personalización de los autos para cada consumidor –o un *remix*, como ellos lo llaman– parte de su estrategia de marketing, promocionando esta práctica con el slogan de “renunciamos a todo el poder para usted”.<sup>38</sup> La cultura del consumo siempre sirve a las necesidades del capitalismo de consumo, incluyendo la creación de espacios de resistencia cuando sea conveniente o rentable.

Entre el rechazo arrogante y la aceptación populista de la cultura comercial, se encuentra un tercer enfoque: apropiarse, cooptar y, lo más

---

37 Janice Radway, una de las primeras y todavía la mejor de esta escuela de consumo-cultural-como-resistencia, hace este exacto señalamiento. Mientras destaca cómo la lectura de novelas románticas crea un espacio de placer propio para las mujeres condicionadas a pensar acerca de las necesidades de los demás, Radway subraya que la lectora, “aunque pueda sentirse temporalmente revivida... No ha hecho nada para alterar sus relaciones con los demás”. Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984, p. 85.

38 Sitio web de Scion USA, [www.scion.com](http://www.scion.com).

importante, transformar las técnicas del capitalismo espectacular en herramientas para el cambio social. Ese es el fino arte de la transmutación, antes practicado con gran efecto por la Iglesia que, ingeniosamente, adoptó componentes de las religiones paganas y las formas de sus rituales (el árbol de Navidad, por ejemplo) para hacer el trabajo del cristianismo.

Hacer esto significa reconocer que la cultura del consumo –sus fantasías construidas y sus deseos estimulados– habla hacia algo profundo y real de nosotros mismos. El psicólogo estadounidense y filósofo pragmatista William James articuló esta estrategia política en 1906 en un discurso que brindó a los estudiantes de la Universidad de Stanford sobre “El equivalente moral de la guerra”. El problema del pacifismo, debatía el pacifista James, fue que se presentaba de tal manera que parecía algo débil y aburrido, una utopía segura donde el león descansa junto al cordero. A su propio riesgo, los pacifistas ignoran todas las legítimas necesidades emocionales que la guerra realiza: romance, valor, honor y sacrificio. Al no hablar de “los aspectos superiores del sentimiento militar” en sus llamamientos a la paz, los pacifistas ignoran la verdadera pasión que motiva a las personas. El resultado fue un enfrentamiento entre el vigor de Teddy Roosevelt y las penas de un catequista. Las guerras del siglo veinte declararon en voz alta al ganador. “Los pacifistas deben entrar más profundamente en el punto de vista estético y ético de sus oponentes”, aconsejaba James, “*luego correr el foco*, y tu oponente te seguirá”.<sup>39</sup> Los progresistas, muy cómodos en el desprecio y el auto-distanciamiento del deseo impuro, necesitan aprender a hablarle a él, a través de él, con él... y luego correr el foco.

---

39 William James “The Moral Equivalent of War” en *Essays in Religion and Morality*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982, pp. 165 and 168–69, respectivamente; la cursiva es del autor. El equivalente moral de la guerra que James sugiere es un servicio civil de reclutamiento en línea con el Cuerpo de Conservación Civil, Cuerpo de Paz o AmeriCorps. Este servicio civil sería utilizado para luchar contra lo que él describe, en un giro desafortunado del lenguaje, como una “guerra contra la naturaleza”. [“El equivalente moral de la guerra”. Navarra, edición digital: [www.unav.es/gep/TheMoralEquivalentOfWar.html](http://www.unav.es/gep/TheMoralEquivalentOfWar.html), 2004 ]

Esto no será fácil. La cultura del espectáculo está frecuentemente diseñada para manipular a la gente y apropiarse de su dinero, en vez de preparar el camino para la libertad, la igualdad y la fraternidad. Suele apelar a nuestras peores cualidades, mientras que alcanzar metas progresistas depende de nuestros instintos más generosos. Es comprensible preocuparse de que, reformulando las políticas progresistas en los términos del espectáculo, sacrificaremos nuestra fuerza ética. Sin embargo, el punto no es desnudar el movimiento progresista de sus características esenciales sino expandir sus posibilidades, dirigiéndose a un sector más amplio del público, por medio de reconocer (y trabajar con) todos los deseos que poseemos. El desafío para los progresistas es crear espectáculos éticos.

Los sueños progresistas, y los espectáculos que le darán forma tangible, lucirán diferentes a aquellos fabulados por el gobierno de Bush o por los directores comerciales de aquello que el crítico Neil Gabler llama *Vida, la película*.<sup>40</sup> Diferente no sólo en contenido —eso debería ser obvio— sino en forma. Dados los ideales progresistas de igualitarismo y de una política que valora el aporte de todos, nuestros paisajes oníricos no serán creados por izquierdistas expertos en medios y después transmitidos al resto de nosotros para ser vistos, consumidos y creídos. En cambio, nuestros espectáculos serán participativos: sueños que el público pueda moldear y crear por sí mismo. Serán activos: espectáculos que funcionarán solamente si las personas ayudan a crearlos. Serán imprevisibles: preparando el escenario para hacer preguntas y dejar silencios para formular respuestas. Y serán transparentes: sueños que uno reconoce como sueños pero que aún tienen el poder de atraer e inspirar. Finalmente, los espectáculos que crearemos no esconderán o reemplazarán a la realidad y la verdad sino que la representarán y la amplificarán.

La ilusión puede ser una parte necesaria de la vida política, pero el engaño no debería serlo. Los progresistas no pueden vender el sueño de

---

40 Neil Gabler, *Life, The movie*. Nueva York: Knopf, 1998. Como buen liberal de izquierda, Gabler está predeciblemente horrorizado por “cómo el entretenimiento conquistó la realidad”. Sin embargo, como todo este tipo de escritores, no sale de la crítica para pensar qué podría hacerse con este nuevo estado en que vivimos.

un mundo exento de facturas médicas sin respaldarlo con promesas y políticas que garanticen un sistema de salud universal para cada americano. No deberíamos evocar una utopía de cielos puros y agua limpia a menos que seamos serios acerca de invertir masivamente en fuentes alternativas de energía. Para ser precisos, desde otros lados no tienen estos escrúpulos. Bush destruyó la Ley de aire limpio con su normativa Cielo limpio, y las compañías petroleras se amontonan para decirnos cuán ecológicas son, pero tal hipocresía no es ética. Tampoco es efectiva. Tarde o temprano, mito y realidad se encuentran; lo atestigua el colapso, de cara a las bajas diarias en Irak, de la triunfal declaración “Misión cumplida” proferida por el presidente Bush.

Espero que a esta altura esté claro que mi argumento acá no es una suerte de provocación posmoderna de que lo real no existe.<sup>41</sup> Dejando la semántica de lado, hay un real demasiado—real a mano: la guerra en Irak, la creciente desigualdad nacional y mundial, el calentamiento global y la extinción de las especies —la lista continúa. No nos equivoquemos, hay un real empírico. Pero no importa cuán real esta realidad pueda ser; sólo significará algo cuando le demos sentido.<sup>42</sup> De esta forma, estamos siempre construyendo ficciones a partir de la verdad. No mentiras sino ficciones. El mundo que nos rodea puede estar lleno de verdades eternas y constituir un real sin fin, pero el mundo en el que vivimos es un ensamblaje de información ordenada por nosotros mismos según teorías,

---

41 Los críticos han dirigido un asalto a la realidad. Jean Baudrillard argumenta que nuestra “realidad” ha sido eviscerada por el simulacro—una simulación de una simulación. Y Slavoj Žižek identifica nuestra pasión por lo real como una mera pasión por una fantasía de lo real, un escape mítico de la real fantasmagoría en la que vivimos nuestras vidas. Pero ningún teórico rechaza la realidad material *per se* (aunque Baudrillard pisa la línea); ellos argumentan en cambio que “lo real” debe ser siempre entendido en y por medio de su significado. A rajatabla. Jean Baudrillard, “Precession of Simulacra,” en *Simulations*. Nueva York: Semiotext(e), 1983; Slavoj Žižek, *Welcome to the Desert of the Real*. Londres y Nueva York: Verso, 2002. [Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1987; Slavoj Žižek, *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid: Akal, 2005]

42 Por ejemplo, si tiro una birrome, caerá, demostrando la realidad de la gravedad. Pero lo que hacemos con esta realidad es lo que me interesa. La ley

historias, hábitos, costumbres y prejuicios. Nosotros *construimos* sentido. En la construcción de sentido de nuestro medio creamos necesariamente una simulación de lo que sea que estemos viendo, oyendo o leyendo (lo que muy bien pueden ser simulaciones de otros).<sup>43</sup> No es que la realidad no exista —es que verdaderamente no importa por sí misma. La realidad está siempre refractada a través de la imaginación, y es a través de nuestra imaginación que vivimos nuestras vidas.

Esto no significa que no hay tal cosa como la verdad. La Verdad con v mayúscula puede ser una fantasía Iluminista (irónicamente compartida con fundamentalistas religiosos), pero hay criterios de evidencia sobre los cuales podemos juzgar pequeñas verdades, con v minúscula, aceptando algunas como válidas y rechazando otras por inválidas. Pero lo importante, tal como cualquier científico dirá, es hacer de eso un caso convincente. Tomemos el reciente debate sobre la evolución como ejemplo. Los creacionistas están en lo correcto en al menos una cosa: la evolución no es la Verdad, es una teoría.<sup>44</sup> Pero es una buena teoría con la evidencia como respaldo preponderante. El “diseño inteligente”, el último caballo de batalla de los creacionistas, que sostiene que un ser supremo ha orientado la evolución, es una teoría pésima sin ninguna evidencia de respaldo. Lo que el diseño inteligente sí tiene, sin embargo, es una buena campaña publicitaria. Un sondeo de opinión pública en 2005 informó que el 60 por ciento de los norteamericanos pone su fe en teorías del creacionismo o diseño inteligente, mientras que sólo

---

física deviene metáfora —“Lo que sube debe descender”— y ese es el modo de *crear sentido* en el mundo.

43 Lippmann, *Public Opinion*, p. 10. Lippmann llama a esta simulación de la simulación “pseudoambiente”, antecediendo al uso del término “simulacro” de Jean Baudrillard.

44 “La evolución es un hecho”, escribió el renombrado biólogo Richard Dawkins. “Esta no es una teoría, y por piedad, dejemos de confundir a los filosóficamente ingenuos llamándola así”. Tal afirmación refuta la premisa básica de las hipótesis condicionales que subyacen a la investigación científica (filosóficamente ingenua, de hecho), pero es un buen ejemplo de la arrogancia de la ideología Iluminista. Richard Dawkins, “The Illusion of Design,” *Natural History*, November 2005, p. 37.

el 26 por ciento cree en la evolución de la vida a través de la selección natural; el resto dice no saber o no demuestra interés.<sup>45</sup> Un lado tiene la evidencia, el otro la narrativa convincente.<sup>46</sup>

La política tampoco es ciencia. No hay leyes de gravedad inmutables determinando el resultado de una elección, ni pruebas verificables empíricamente de lo que constituye una buena sociedad. Los sistemas políticos son creaciones humanas que están, entonces, evaluadas subjetivamente. Como tales, es principalmente el poder de la opinión pública lo que determina su forma y su valor. Esto es algo que los conservadores parecen entender mejor que los progresistas. La Institución Brookings, un *think tank* de pensamiento liberal, gasta el 3 por ciento de su presupuesto en comunicación. La conservadora Fundación Heritage, por otra parte, destina el 20 por ciento de lo que el exvicepresidente de comunicaciones, Herb Berkowitz, describe como “la venta de ideas”. Berkowitz manifiesta: “Nuestra creencia es que cuando el producto de la investigación ha sido impreso, sólo está la mitad del trabajo hecho. Ahí es cuando empezamos a desarrollar estrategias de marketing en los medios de comunicación... Estamos allí afuera activamente vendiendo estas cosas, día tras día. Es nuestra misión”.<sup>47</sup>

Durante años los progresistas se han conformado a sí mismos con antiguos proverbios bíblicos como “la verdad saldrá a la luz” o “la verdad te hará libre”, pero esperar a que la verdad te libere es una política

---

45 Encuesta llevada a cabo por el *Pew Forum* sobre “Religión y vida pública” y el *Pew Research Center for the People and the Press*, informado en Laurie Goldstein, “Teaching of Creationism Endorsed in New Survey,” *New York Times*, 31 de Agosto de 2005, p. 9.

46 Los negadores del calentamiento global, al parecer, también emplean la otra cara para el marketing de las ideas: el poder de censurarlas. Andrew C. Revkin, “Climate Expert Says NASA Tried to Silence Him,” *New York Times*, January 29, 2006, p. 1.

47 Berkowitz citado en Andrew Rich, “War of Ideas,” *Stanford Social Innovation Review*, Primavera de 2005. Los años comparados son 2004 para Brookings (3 por ciento de un presupuesto de US 39 millones) y 2002 para Heritage (20 por ciento de 33 millones de dólares).

perezosa.<sup>48</sup> La verdad no se revela ella misma por virtud de ser la verdad: debe ser dicha y necesitamos aprender cómo decir la verdad más eficazmente. Debe tener historias tejidas a su alrededor, obras de arte concebidas a partir de ella; debe ser comunicada de nuevas maneras y tener una estrategia de marketing que venda. Debe estar empapada en una experiencia que conecte con los sueños y deseos de la gente, que resuenen con los símbolos y mitos que le sean significativos. El argumento aquí no es en pos de un movimiento progresista que mienta descaradamente, sino más bien para una propaganda de la verdad. Como William James una vez escribió: “la verdad *le acontece* a una idea”.<sup>49</sup>

Adoptar los sueños y hacer las paces con el espectáculo no significa necesariamente abandonar una fe en la Ilustración y en el empirismo, aunque reconociendo que es sólo eso: una fe. Tal vez la gente pueda estudiar —“tan juiciosamente, como quiera”— la realidad del mundo y luego hacer juicios razonados que conduzcan a decisiones y acciones políticas, pero esta es una manera de ver y estar en el mundo que no puede tener ningún fundamento epistemológico dado por sentado. Es, para usar palabrería posmoderna, un sistema de discurso que debe ser (re)creado, imaginado, operativizado, y dramatizado para atraer la imaginación del público.

---

48 Otros progresistas se han comenzado a dar cuenta de esto también. Dijo Don Hazen, el editor ejecutivo del sitio web AlterNet.org: “Los progresistas han estado bajo la ilusión de que si la gente comprende los hechos alcanza, y estaremos bien. Error. Los hechos por sí solos no nos harán libres. Las personas toman decisiones acerca de la política y candidatos basado en sus sistemas de valores, y el lenguaje y las ideas generales que invocan esos valores”. Discutiendo con la campaña del equipo de Bush para convencer a Estados Unidos de la necesidad de la guerra de Irak, John Sellers, director ejecutivo del grupo de formación de activistas *Ruckus Society*, dijo, “La verdad ya no importa más”. Sellers no está haciendo una elevada afirmación metafísica sino que, como Hazen, más bien afirma ciñéndose a los hechos que la verdad ya no es el factor decisivo en las opiniones de la gente. Hazen citado en Lakoff, *Don't Think of an Elephant*, p. xiii; Sellers de una conversación personal con Andrew Boyd, 2003.

49 William James, *Pragmatism*. Nueva York: Meridian Books, 1907/1955, p. 133.

Mientras los progresistas están históricamente casados con la razón y la realidad, con el empirismo y el Iluminismo, existe una contrahistoria de la izquierda que ha abarcado el paisaje onírico de los imaginarios, usando simbolismos y discursos en un intento de crear nuevas realidades. Uno puede retrotraerse en el tiempo para encontrar ejemplos: la historia del Éxodo transformando simbólicamente a los judíos de la esclavitud y la servidumbre al pueblo elegido de Dios, o los milagros de Jesús dándole esperanza a los más pobres de los pobres. En tiempos más modernos, uno podría considerar a la Revolución francesa, idealizada en el nombre de la razón y la racionalidad, pero peleada en las calles en un remolino de fantasías en disputa. Ejemplos más cercanos a nuestro hogar podrían incluir el imaginario de la *Farm Security* y *Work Projects Administrations* durante el *New Deal* que le dio forma a una nueva visión del “pueblo”, y las charlas íntimas, aunque no por ello menos informativas, de Franklin Delano Roosevelt que sugerían un nuevo entendimiento de la relación de los ciudadanos con el conocimiento político.<sup>50</sup> Dos décadas más tarde, el ideal de alcanzar la tierra prometida fue trasladado desde la antigua Palestina a las iglesias negras del sur de Estados Unidos, animando las luchas por los derechos civiles.

Consideremos la historia de Rosa Parks.<sup>51</sup> Era una mujer común que actuó espontáneamente desde su propio corazón y cambió el mundo, alcanzando el muy norteamericano punto de ruptura de “no voy a soportarlo más”. Es un momento de transformación mágica, el “¡No!” que también se vuelve un “¡Sí!” afirmando su dignidad y humanidad –y la nuestra. Esto es, además, como cualquier estudiante serio del movimiento de los derechos civiles sabe, una ficción, una

---

50 Hace referencia a una serie de discursos que dio por radio el presidente Roosevelt entre los años 1933 y 1944, conocidos como *Fireside chats*, donde trataba de “conversar” con tono íntimo con la población acerca de los asuntos públicos de aquel entonces [N. de los T.]

51 Rosa Parks fue quien marcó el movimiento por los derechos civiles en Estados Unidos a partir de haberse negado a ceder el asiento a un blanco y moverse al fondo del colectivo en 1955. Esa acción, que la llevó a la cárcel, es tenida en cuenta como el hito que inició el movimiento por los derechos civiles [N. de los T.]



mitología perpetuada deliberadamente. Rosa Parks puede haber estado cansada y esperando un asiento, pero no estaba actuando impulsivamente. Era una organizadora profesional, secretaria de la sección local del NAACP<sup>52</sup>, preparada en el progresista Instituto Highlander, que actuaba con entendimiento cabal de las ramificaciones políticas de lo que estaba haciendo. Sin embargo, ¿qué es más importante, la historia o el mito?

Abbie Hoffman —el activista yippie que dejó caer billetes en el piso de la Bolsa de Comercio para generar una minirrevuelta de avaricia y llevó a 30.000 hippies en un intento entre cómico y serio de rodear y hacer levitar al Pentágono— perseguía una estrategia explícita de construcción de mitos. Aquí, explica las logísticas de organización de las protestas que sacudieron la convención de 1968 del Partido Republicano:

Nos enfrentamos con esta tarea de conseguir un enorme número de personas para venir a Chicago junto con cientos de actores, artistas, grupos de teatros, ingenieros. Fundamentalmente, personas involucradas en tratar de elaborar una nueva sociedad. ¿Cómo se puede hacer esto comenzando por arañazos, sin organización, sin dinero, con nada? Bueno, la respuesta es crear un mito. Algo con que la gente pueda actuar un papel, donde se pueda ver reflejado.<sup>53</sup>

Hoffman comprendió cómo se juega el juego, sin disculpar a nadie en sus consejos a los compañeros y compañeras activistas.

---

52 Sigla para la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color (*National Association for the Advancement of Colored People*) [N.de los T.]

53 Free, conocido como Abbie Hoffman, *Revolution for the Hell of It*. Nueva York: Dial Press, 1968, p. 64. Hoffman es uno de los pocos activistas que he encontrado que utilizó explícitamente la publicidad como modelo para la protesta. En *Revolution for the Hell of It*, dibujó sobre las publicidades visuales más conocidas de la Financiera Dreyfus (un león caminando lentamente por Wall Street) para plantear que imágenes y misterio son más importantes que palabras y explicaciones para seducir a las personas y plantear algo importante. Ver pp. 83-86.

Miremos a Michael Moore. En su documental *Masacre en Columbine*, ¿realmente expuso un argumento racional, razonado, explicando la cultura de la violencia en Estados Unidos? No. Ver a Charlton Heston avergonzándose bajo el interrogatorio de Moore, ¿nos acerca más a la verdad? No. Sin embargo, ¿fue esa escena un argumento emocionalmente poderoso para el control de armas? ¿Puso el documental el asunto sobre la mesa? ¿Provocó que millones de estadounidenses dieran un lugar importante a la reflexión sobre la cultura de la violencia en Estados Unidos? Sí. Sí. Y sí. Moore continúa esa exitosa fórmula narrativa de *Fahrenheit 9/11*. Contrariamente a lo que los críticos conservadores –y algunos liberales– han afirmado, Moore no es simplemente un contador de cuentos fantásticos.<sup>54</sup> Pero a través de ediciones ingeniosas, entrevistas comprensivas, divertidas escenas de peligro y la inserción de él mismo en la película, está contando *un* cuento. Plegando hechos en una narración embravecida, conmovedora, divertida y personal, Moore produjo el documental más beneficioso nunca hecho.

En décadas recientes, han sido los grupos activistas de la extrema izquierda quienes han asumido el manto de la imaginación. Los manifestantes contra la globalización corporativa en América del Norte y Europa han evitado el modelo tradicional de las movilizaciones en masa a favor de una forma más espectacular. El viejo modelo de protesta era simple y estable: marchar, cantar y escuchar (la verdad dicha por los líderes). Las nuevas protestas no se parecen a esto. Con los ambientalistas disfrazados como tortugas marinas en Seattle, la sátira teatral que involucra a militantes payasos del Ejército de payasos rebeldes insurgentes y clandestinos en Londres y Nueva York, o el ¡Ya basta! en el exagerado *tutti bianchi* en Praga y Génova, estas protestas están infectadas con un espíritu general de anarquía vivaz. Declarando que los medios son tan importantes como los fines (si, inquietantemente, algunas veces no lo son más), estas protestas en masa crean zonas de autonomía temporal: formas imaginarias de vivir, respirar y bailar de

---

54 Michael Moore ha ofrecido 10.000 dólares a cualquiera que pudiera desmentir los hechos que están en su película. Hasta donde sé, no le ha pagado a nadie.

un mundo trastornado. Mucho más que decir, los organizadores de la manifestación que hizo dejar de funcionar a la ciudad de Londres en 1998 nombraron a su protesta un Carnaval contra el capitalismo.

Más al sur, un hombre conocido sólo como Subcomandante Marcos –cuyos discursos poéticos y comunicados legendarios cubiertos de alegorías tejieron una red de fantasías alrededor de la rebelión zapatista, en el sudoeste mexicano– reconoció que sus camaradas con pasamontañas negros y armas automáticas, mucho más que proveer seguridad actual o significar un posible ataque, eran más efectivas como elementos en un espectáculo de resistencia.<sup>55</sup> Mientras en el este, en el valle de Narmada en India, activistas antirrepresas celebran espectáculos de títeres educativos, simbólicamente ahogan a un demonio en la represa, y juran desobediencia civil, acercándose a su cultura y tradiciones locales para crear protestas dramáticas contra los planes estatales de inundar sus tierras.<sup>56</sup>

Irónicamente, los progresistas alguna vez casi tuvieron el monopolio total en lo que respecta a la fantasía política. Además, eran los conservadores los que querían defender lo real y retener el statu quo, mientras las corrientes radicales querían aproximarse hacia un futuro imaginario. Después de todo, ¿quién es recordado por “tengo un sueño”? Pero ahora, infestados por su complejo de culpa iluminista, los progresistas regularmente reniegan de su propia historia, a menudo eficaz, de la fantasía movilizadora, declarando que el espectáculo es tonto y que su sentido de seriedad superior ganará debates, convencerá al público y los regresará a los pasillos del poder. Para peor, el espectáculo es lo que *los otros* hacen; un artículo reciente del *New York Times* enumeró entre

---

55 Frank Bardacke, “Epilogue,” en Subcomandante Marcos, *Shadows of Tender Fury*. Nueva York: Monthly Review Press, 1995, p. 264.

56 El problema para los activistas del valle de Narmada, e incluso para los insurgentes del Ejército zapatista, es menos deshacerse del peso de la historia de la Ilustración que la resurrección, la reconexión y la operacionalización de las tradiciones indígenas en las cuales lo real y la fantasía, lo material y lo imaginario, no tiene líneas divisorias fijas. En esto, los activistas del sur tienen una clara ventaja sobre sus camaradas del norte, quienes deben aprender a transformar y emplear la única real a su disposición: el entretenimiento comercial y la publicidad.

las cualidades centrales del fascismo el “apelar a la emoción y al mito en lugar de a la razón”.<sup>57</sup>

Ejemplos de disenso espectacular no son difíciles de encontrar. Pero cuando no se los rechaza rotundamente, son demasiado a menudo marginados, entendidos como simples tácticas y no como una forma integral de pensar y actuar en política. Entonces, se regresa al “verdadero” trabajo de la política: actuar sensatamente en nombre de una realidad evidente. Marchar, cantar y escuchar... o estudiar, hacer lobby y regular. “Todo es teatral”, dijo David Solnit, quien, como fundador del grupo de activistas Arte y revolución, tuvo un rol clave dándole a la manifestación que bloqueó la ciudad de Seattle en 1999 su característico estilo espectacular. Pero el problema, como explica Solnit, es que “las manifestaciones tradicionales –las marchas, las concentraciones, los cantos– no son más que teatro del malo”.<sup>58</sup>

Sin lugar a dudas, muchos de los ejemplos de disensos espectaculares que he citado, y que describiré en las próximas páginas, son marginales. Sin embargo, y de forma irónica, los grupos políticos en los márgenes pueden ser los que mejor aprecien y comprendan las corrientes principales de la cultura en este país. Los *outsiders* frecuentemente tienen una mirada más clara del núcleo en comparación con aquellos que están profundamente inmiscuidos, y por años estos activistas han estado utilizando su lugar ventajoso para observar cómo la fantasía y el espectáculo son usados por los maestros de la fabulación y los expertos en marketing antes de intentar usar ellos mismos estas tácticas. En su mayor parte, las campañas que realizan estos activistas y las manifestaciones que organizan involucran a cientos, miles o decenas de miles de

---

57 Alexander Stille, “The Latest Obscenity Has Seven Letters,” *New York Times*, 13 de septiembre de 2003, sec. B, p. 9. Stille, un estimado escritor sobre el fascismo italiano, se esfuerza por esclarecer qué es y qué no es fascismo distinguiendo un sistema político y filosófico auténtico de un epíteto general usado por la izquierda para menospreciar a cualquier persona o cosa con la que no acuerda. Irónicamente, denostando a todo sistema político que hable a las emociones y movilice mitos como fascista, Stille es culpable de la misma clase de simplificación y estereotipificación que critica.

58 David Solnit, entrevista telefónica, 8 de julio de 2002.

personas, en vez de millones o miles de millones. Sin embargo, el potencial para una política espectacular es mucho mayor, pues la fantasía de cada día *es* usada con efectividad por la industria del entretenimiento de masas, y los espectáculos de cada día *son* acogidos con entusiasmo por la mayor parte de la población mundial. La tarea en cuestión es aprovechar este amplio recurso y utilizarlo para construir una política progresista verdaderamente popular.

Quizás la razón más importante por la cual los progresistas deban reconciliarse con las políticas de sueños tenga poco que ver con la tarea más inmediata de generar consenso o crear disenso, y tenga más que ver con una visión de largo plazo. Sin sueños, nunca seremos capaces de imaginar el nuevo mundo que queremos construir. Desde los años 30 hasta los 80 las políticas conservadoras estuvieron derrotadas en este país: fuera del poder y sin capacidad de conmovir. Recordando esos años, Karl Rove, el principal y mayor consejero de George W. Bush, dijo: “Fuimos relegados al desierto”.<sup>59</sup> Mientras muchos republicanos pragmáticos se trasladaban al centro, un núcleo crítico permanecía vagando en ese desierto, alucinando un mundo político considerado fantástico en los estándares de la posguerra: una acción militar preventiva, recortes impositivos radicales, erosionando la línea de separación entre la Iglesia y el Estado, terminando con el Estado de Bienestar y privatizando la Seguridad social. Observemos dónde están sus sueños hoy.

Mientras escribo estas palabras, la fantasmagoría de la derecha parece estar desmoronándose. Forzados en una sala de audiencias en Dover, Pensilvania, los defensores del “diseño inteligente” interpretaron el papel de tontos mentirosos en una escena pública.<sup>60</sup> La historia de las historias de que el cristianismo debe ser equiparado con el Partido Republicano se está reescribiendo mientras los evangelistas, en meses recientes, han escogido asuntos “liberales” como el medio

---

59 Rove citado en John Cassidy, “The Ringleader,” *New Yorker*, 1 de agosto de 2005, p. 53. Rove está haciendo particular referencia al estado del conservadurismo después de la derrota de Barry Goldwater en 1964.

60 Laurie Goodstein, “Intelligent Design Might Be Meeting Its Maker,” *New York Times*, 4 de diciembre de 2005, secc. 4, p. 1.

ambiente, la pobreza y el SIDA.<sup>61</sup> Revelaciones de la industria evidenciaron que las armas de destrucción masiva continúan desplegando las maquinaciones cínicas de la construcción de fantasía, y la torpeza de la guerra en Irak y la respuesta al huracán Katrina han erosionado el mito de la competencia de la ceopresidencia de Bush. Cuando políticos del centro como el exmarine—ahora—democrático—representante John Murtha declaran públicamente a la guerra que ellos una vez apoyaron como “una política defectuosa envuelta en una ilusión”, es tentador creer que los progresistas tenían razón todo el tiempo.<sup>62</sup> La verdad emergerá después de todo. Mantén el rumbo y todo estará bien. Pero eso puede ser un error de cálculo. El terreno de la política está irrevocablemente desplazado. Las falsas fantasías pueden haber sido develadas, pero los sueños que las animan perduran.

Los progresistas están ante una encrucijada. Continuar de manera recta, confiando en lo inalienable de “los principios del Iluminismo y el empirismo”, es ocultarnos en las irrelevancias del pasado. Es un viaje seguro, ya que incluso las pesadillas, siempre y cuando sean familiares, ofrecen el consuelo de lo conocido. Pero este viaje no conduce a ninguna parte. La razón y la racionalidad que una vez nos liberaron de la autoridad, ahora nos hacen cobardes y ambiguos, estudiando minuciosamente la realidad en lugar de transformarla. El otro camino —para crear realidad utilizando herramientas no conocidas— es lanzarnos a lo desconocido. Ese camino no es seguro: el salto puede conducir a la euforia del Terror francés, al éxtasis de masas de las manifestaciones nazis, a los sueños apocalípticos de la yihad o incluso a la banalidad monstruosa del último musical de Andrew Lloyd Weber.

Las teorías (y los teóricos) de las políticas del espectáculo y las fantasías han dirigido a la gente a algunos lugares bastante desagradables. Las observaciones de Gustav LeBon sobre el comportamiento irracional

---

61 Joseph Alvarez, “World’s Elite to Debate Global Health Challenges at U.S. Summit,” *Christian Today*, 1 de noviembre de 2005, [www.christiantoday.com](http://www.christiantoday.com).

62 John Murtha, discurso en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, 17 de Noviembre de 200. AlterNet, 19 de noviembre de 2005, [www.alternet.org](http://www.alternet.org).

de las masas fueron entendidas y amplificadas por Adolf Hitler y Joseph Goebbels, al igual que el pionero de las relaciones públicas Edward Bernays. La filosofía de la voluntad de poder de Friedrich Nietzsche fue apropiada por los nazis. El movilizante “mito de la huelga general” de Georges Sorel lo llevó hacia el fascismo. Y Walter Lippmann llegó a rechazar la democracia popular por impracticable, caracterizando a la ciudadanía como un “rebaño desconcertado” que, cegado por símbolos y estereotipos, era mejor mantener relegado a ser simplemente “espectadores de la acción”.<sup>63</sup> Yo, sin embargo, no pienso que reconocer el poder de una política más allá de la razón signifique un deslizamiento seguro hacia el fascismo (o una carrera como director creativo en la avenida Madison). Para despejar otra vía, necesitamos separar lo que ha sucedido de lo que podría suceder.

Primero, necesitamos explorar el terreno de la imaginación de hoy. Necesitamos separar las manifestaciones actuales de los sueños, estudiar los espectáculos contemporáneos, y entender cómo los modernos fabricantes de sentido común canalizan estas dinámicas. Entonces, podremos comenzar a imaginar cómo los deseos populares podrían ser expresados de otras maneras y a través de medios diferentes.

A los progresistas nos gusta estudiar y conocer. Nos gusta tener razón (y entonces quejarnos de que otros no la tienen). Pero tener razón no es suficiente –necesitamos ganar. Y para ganar necesitamos actuar. Lo que sigue son observaciones y sugerencias que pueden guiar nuestras acciones. Invito a los lectores, donde sea que estén ubicados en el espectro político progresista, desde los pragmáticos liberales a los anarquistas, de los activistas callejeros a los votantes enojados, a participar en la imaginación de una forma de hacer realidad nuestros sueños. No voy a exponer en estas páginas una línea ideológica a seguir, ni voy a prescribir políticas para promulgar. En cambio, este libro ofrece una estética política alternativa a considerar por los progresistas; una teoría

---

63 Walter Lippmann, *The Phantom Public*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1924/2004, pp. 145 y 93, respectivamente [*El público fantasma*. Zaragoza: Genuve Ediciones, 2011]

del *dreampolitik*<sup>64</sup> que podrían practicar. Algunos de los ejemplos políticos que utilizo en las siguientes páginas parecerán excepcionales, y quizás un poco raros. En gran medida, ellos están basados en mi experiencia de activista en la extrema izquierda y en la escena política particular –y quizás un poco rara– del bajo Manhattan. Pero no hay razones por las que esta forma de pensar y hacer no pueda ser adoptada y adaptada por los progresistas que viven en diferentes lugares, que vengan de distintas tradiciones y tengan personalidades diferentes. Su práctica del *dreampolitik* se verá diferente –así debería ser. Este intento implica tomar riesgos. No hay, además, garantías de que la estrategia vaya a funcionar, ninguna confianza iluminista de que éste es el único camino verdadero. Adoptar los sueños como parte de una estrategia de victoria para políticas progresistas puede que sólo sea un sueño en sí, pero realmente a esta altura, ¿qué tenemos que perder?

---

64 El autor pone en juego en el título las expresiones *Dream* (sueño, en inglés) y *Realpolitik* (de origen alemán, traducible como “política de la realidad”, en referencia a las corrientes que acentúan el ejercicio del pragmatismo político por encima de lo que denominan como teoría o filosofía política) [N.de los T.]









## **APRENDER DE LAS VEGAS**

el vernáculo espectacular  
*con Andrew Boyd*



## APRENDER DE LAS VEGAS

el vernáculo espectacular *con Andrew Boyd*

El jet S-3B Viking Navy aúlla mientras desciende sobre la plataforma de aterrizaje del USS Abraham Lincoln. Su largo gancho de cola atrapa el cable de acero del portaaviones y una fuerza equivalente al doble de la gravedad atrae hacia abajo al presidente de los Estados Unidos, deteniendo por completo al avión en unos escasos 106 metros. Vestido por entero con traje de aviador, su entrepierna abultándose sutilmente, el presidente baja los escalones del cazabombardero de cuatro asientos frente a multitudes exultantes de combatientes que están regresando de la guerra de Irak. Les dedica a todos ellos un emotivo “pulgar arriba”. Los medios están enloquecidos. “Es la historia haciéndose”, dice un conductor de noticieros, comentando lo que está viendo. “Espectacular”, clama otro, astutamente.<sup>65</sup> Luego de cambiar su ropa por un traje y una corbata, el presidente se dirige a los cinco mil marinos uniformados de blanco y dispuestos en filas impresionantes sobre la cubierta del barco, anunciando “el final de las operaciones a gran escala en Irak” mientras por encima de su cabeza flamea una inmensa bandera roja, blanca y azul que proclama “Misión cumplida”.

Los progresistas saben que todo esto fue una mentira. Les dijimos desesperadamente a los pocos que nos escuchaban que el presidente Bush evitó declarar literalmente “la victoria” para esquivar las repercusiones legales que pudieran sucederse en función de la Convención de Ginebra.<sup>66</sup> Explicamos que los alistados en la cubierta del portaaviones estaban obligados por motivos militares a aplaudirlo. Describimos

---

65 Bob Kurr y Fox’s Josh Gibson de MSNBC, respectivamente. Citados en Rachel Smolkin, “Are the News Media Soft on Bush?”, *American Journalism Review*, octubre/noviembre de 2003, [www.ajr.org](http://www.ajr.org).

66 La Convención de Ginebra comprende cuatro tratados y tres protocolos que establecen los estándares de la ley internacional para el trato humanitario durante guerras. Define los derechos básicos de los prisioneros de guerra, establece protección para heridos y enfermos y para las poblaciones civiles en la zona de guerra y alrededores. [N. de los T.]

cómo el estrado estaba dispuesto de modo tal que los equipos de los canales de televisión tendrían al S-3B Viking Navy como fondo de cuadro con la bandera de “Misión cumplida” adornando el puente encima suyo. Le dijimos a la gente que el portaaviones en sí mismo, retenido hacía tiempo en el mar y demorando el regreso a casa de soldados que llevaban un período de diez meses de servicio (inédito por lo extenso), había sido colocado de modo tal que impidiera ver la línea de la costa, distante a unos escasos nueve kilómetros. Les informamos que, normalmente, un portaaviones debe estar a unos doscientos cincuenta kilómetros para que sea necesario el uso de un caza bombardero en lugar del helicóptero habitual Marine One. En resumen, sabíamos que todo el asunto era un espectáculo fabricado.

Sacudimos nuestras cabezas en señal de vergüenza y recelo frente a la evidente ingenuidad de nuestros hombres y mujeres, mientras veíamos cómo la verdadera historia del desempeño poco heroico de Bush en la Guardia nacional aérea de Texas durante la guerra de Vietnam se disolvía en una cuidadosa serie de asociaciones, escénicamente orquestadas, de nuestro presidente con el valor militar. Mientras observábamos cómo los hechos y complejidades de la guerra de Irak, así como las más amplias y oscuras maquinaciones políticas detrás de ella, eran convertidas en insumos para la imaginación mítica, escenas de *El triunfo de la voluntad*, la película celebratoria del nazismo que realizó Leni Riefenstahl en 1934, acosaban nuestra imaginación.

¿Por qué tenemos una reacción tan virulenta frente a esta puesta en escena política? Sin dudas, porque nos molesta la hipocresía y el desvergonzado triunfalismo de un adversario político. Y sí, los progresistas somos criaturas del Iluminismo con una fe ciega en la razón y la realidad. Pero hay algo más, más profundo. Le tenemos miedo al espectáculo.

¿Qué es el espectáculo? Por lo general, la mayoría de la gente piensa en el arrojo de cristianos a los leones, los desfiles militares en la Plaza Roja o, quizá, *Holiday on Ice*. Pero el espectáculo es algo más. Es un modo de construir un argumento. No a través de la razón, la racionalidad y la verdad evidente de por sí, sino por medio de historias y mitos, miedos y deseos, imaginación y fantasía. Hace real lo que la realidad no puede

representar. Es la animación de una abstracción, la transformación de una idea en una expresión. *El espectáculo es un sueño presentado.*

El espectáculo tiene una larga historia política que se remonta al *Circo Massimo* de la Roma imperial, y seguramente más atrás también, pero adquirió una nueva importancia durante la era de las democracias populares. En una democracia, los líderes no sólo necesitan mantener a las masas alejadas de los tumultos callejeros sino que, más importante aún, requieren su consenso para gobernar. Los progresistas somos muy adeptos a la crítica de esta “fabricación del consenso” pero necesitamos también aprender cómo construir disenso. Y consenso. Debemos reconocer que en política –incluso en la nuestra– se trata de persuadir, y que uno de los modos más efectivos para persuadir a la gente y efectuar cambios es acceder a sus sueños. Si los progresistas vamos a tomar la política y el poder en serio, necesitamos aprender a usar el espectáculo no a regañadientes sino con entusiasmo y libres de culpas. Necesitamos apropiarnos del espectáculo.

Pero entonces ¿qué separa nuestro espectáculo del de ellos? ¿Acaso nuestro reconocimiento y adopción de lo irracional conduce inexorablemente a una relativista “batalla de los mitos”? ¿La fabricación del consenso, o del disenso, necesita de la ignorancia y la obediencia ciega? No. Existe la posibilidad de que el espectáculo pueda honrar los ideales progresistas. Irónicamente, es Las Vegas –la Ciudad del Pecado– la que nos puede ayudar a formular un espectáculo ético. Entre las simulaciones fantásticas, groseramente comerciales y extremas de Las Vegas yace un modelo de espectáculo que es más populista y participativo –y quizás no menos efectivo– que el aterrizaje de Bush en el USS Lincoln. Los progresistas tenemos mucho que aprender de Las Vegas.

A principios de los años setenta, tres arquitectos del establishment de la costa Este visitaron Las Vegas. Ahí afuera, en el desierto de Nevada, Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour encontraron un antídoto al modernismo arquitectónico europeo, hecho de torres de concreto gris y bloques de vidrio insulsos. Con sus letreros, luces de neón, casinos llamativos y playones amplios de estacionamiento, Las Vegas era una arquitectura enérgicamente comunicativa y comercialmente persuasiva que quemaba las frías teorías del diseño respetable.

Mientras que el modernismo susurraba la verdad estructural de los edificios con su arquitectura desvestida y los materiales expuestos, el estilo chillón de la Franja de Las Vegas gritaba promesas inciertas pero seductoras: *Golden Nugget*, *Stardust*, *Mirage*<sup>67</sup> y, a medida que se adentraba en el desierto, “Dinero en Efectivo ya” y “Chicas, Chicas, Chicas”.

En 1972, Venturi, Brown e Izenour escribieron un manifiesto celebrando la impronta vernácula al costado del camino, titulado *Aprendiendo de Las Vegas*. Lo que se recuerda actualmente de *Aprendiendo de Las Vegas* es la celebración del pastiche histórico y el estilo ecléctico: el modo en que los casinos de la Franja mezclaban lo egipcio con lo barroco, lo clásico con lo arabesco. El libro disparó una antiteoría de la arquitectura que, predeciblemente, se convirtió en la teoría dominante del campo. En las carreras de grado, *Aprendiendo de Las Vegas* es leído aún como uno de los textos fundantes de la estética posmoderna.

Pero en 1972, las lecciones que Venturi, Brown e Izenour parecían especialmente interesados en impartir tenían más que ver con la desmesura y la humildad. No se trataba tanto de que los arquitectos amaran Las Vegas sino de que amaban el hecho de que tanta gente amara Las Vegas (6,8 millones de personas la visitaron en 1970).<sup>68</sup> En la medida en que el trabajo de los arquitectos es construir espacios para que la gente los habite, pensaron que era importante prestarle atención al estilo popular. Si a la gente le gustan las fachadas llamativas, las yuxtaposiciones históricas inverosímiles y las playas de estacionamiento utilitarias –señales y superficies antes que la forma compacta pura y la integridad del material–, ¿quiénes eran los arquitectos para negárselas? En tanto que “expertos con ideales”, como ellos escribieron, los arquitectos modernos frecuentemente “construyen para el Hombre y no para la gente”.<sup>69</sup> Los autores quisieron revertir eso, prestando atención a los

---

67 *Golden Nugget* (pepita de oro), *Stardust* (polvo de estrella) y *Mirage* (espejismo) son hoteles y casinos de Las Vegas. [N. de los T.]

68 “Vegas by the Numbers,” [www.vegas.com](http://www.vegas.com)

69 Robert Venturi, Denise Scott Brown, y Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press, 1977, p. 154. [*Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. México: Gustavo Gili, 2016.]



valores de la gente para luego diseñar edificios recurriendo a la manera vernácula popular. Su argumento no fue que el cliente siempre tiene la razón; fue un rechazo a la idea de que los deseos de la gente siempre son incorrectos. El ideal no era capitular sino *aprender* de Las Vegas.

¿Qué tiene que ver un libro de arquitectura con la política? Muchísimo. Los progresistas tienden a pensar la política en términos de ideales. Eso está bien: sin ideales no tendríamos nada por lo cual pelear. El problema es que estos ideales están, frecuentemente, divorciados de los sueños del resto de la población. En una dictadura esto no parece ser un problema. En tanto “expertos con ideales” podríamos sencillamente imponer nuestra visión sobre la de cualquier otro. Pero en una democracia esto no funcionará. Que *cada uno* tiene algo para decir sobre los modos de gobierno es el principio fundamental de la democracia; que no se puede gobernar sin el consentimiento y el apoyo de la gente es central para su práctica. Por motivos éticos y prácticos, los progresistas necesitan entender los sueños populares. Si a las masas gustan de Las Vegas, entonces los progresistas tienen que hacerse una idea de lo que les gusta de Las Vegas.

“El más profundo error de nuestro pensamiento político es hablar de política sin referencia a los seres humanos”, escribió Walter Lippmann en su primer libro, *A Preface to Politics*.<sup>70</sup> Irónicamente, podría ser el mismo hombre que acuñó la expresión “la fabricación del consenso”, y que acabó rechazando la democracia por impracticable, quien pudiera ayudar a los progresistas a aprender de lo que Las Vegas tiene para enseñarnos sobre una democracia popular y apasionada. El propio Lippmann fue, alguna vez, un progresista. Formó el Club Socialista durante sus años de estudiante en Harvard; ya graduado, trabajó como investigador para el gran descubridor de escándalos Lincoln Steffens y ocupó un cargo en la administración del alcalde socialista de Schenectady, Nueva York.<sup>71</sup> En estos puestos, Lippmann notó algo: los llamados racionales de los reformadores

---

70 Walter Lippmann, *A Preface to Politics*. Amherst, NY: Prometheus Books, 1913/2005, p. 42.

71 Ronald Steel, *Walter Lippmann and the American Century* Boston: Little, Brown and Co., 1980. A menos que se señale otra cosa, todos los detalles biográficos de Lippmann provienen de esta fuente.

chocaban, casi siempre, con oídos sordos. Los políticos exitosos –como aquellos de las grandes, e inmensamente corruptas, máquinas políticas urbanas– hablaban al corazón tanto como a la cabeza. Los progresistas le hablaban a un hombre abstracto, mientras que organizaciones como la infame *Tammany Hall* de Nueva York se dirigían a la gente real.<sup>72</sup>

La evolución de las teorías de Lippmann con respecto a qué motiva a los seres humanos y qué implicaciones tiene eso para la práctica política fue influenciada por ideas que remolineaban en torno suyo. Se había relacionado con William James mientras estaba en la facultad, y se inspiró por sus ideas respecto al “equivalente moral de la guerra”. Lippmann también había desarrollado una amistad con Graham Wallas, un socialista británico que subrayaba la importancia política de entender lo irracional. Y, finalmente, como la mayoría de los intelectuales de su tiempo, estaba comenzando a comprender la radicalidad de las nuevas teorías de Sigmund Freud. De hecho, durante el verano en que Lippmann escribió, en la zona rural de Maine, *A Preface to Politics*, su compañero de cabaña estuvo trabajando en la traducción de Freud al inglés.

Lippmann toma dos ideas de Freud, alterándolas para congregarlas con sus objetivos. La primera fue el concepto de *tabú*. Los tabúes son restricciones, leyes prohibitivas creadas por la sociedad para asegurar-se estabilidad. Para Freud, el tabú fundamental era el del incesto, revelado en las antiguas historias griegas como la de Edipo, un joven destinado a matar a su padre y acostarse con su madre. Lippmann usa la noción de un modo menos estricto, definiéndolo políticamente como el impulso a “abolir los instintos humanos” en un esfuerzo por propiciar el cambio social.<sup>73</sup> Los reformadores se movían frecuentemente por tabúes, legislando en contra de deseos populares como la bebida, el juego

---

72 Con la denominación de *Tammany Hall* se conoce a la maquinaria política del Partido Demócrata de los Estados Unidos. Ella jugó un papel importante en el control de la política de la ciudad de Nueva York y en que los inmigrantes, principalmente irlandeses, participaran en la política estadounidense desde la década de 1890 hasta la de 1960, actuando como lo que hoy conocemos como una red de tráfico de influencias o de clientelismo político [N.de losT.]

73 Lippmann, *A Preface to Politics*, p. 44. Utilizando como ejemplo un influyente informe de 1911, “El mal social en Chicago”, Lippmann muestra cómo

y la promiscuidad sexual. Sin embargo, el tabú principal de los progresistas gira en torno a permitirle a lo irracional jugar un rol positivo en la política. Entonces, como ahora, el *modus operandi* progresista era ser práctico, considerar todas las ramificaciones y, luego, crear un comité para hacer recomendaciones. El estudio riguroso, ante todo. Lippmann estaba a favor del estudio, pero creía que la búsqueda miope de soluciones racionales a los problemas sociales solía errarle al blanco. “Puesto que la naturaleza humana parece tener deseos que deben ser satisfechos”, afirmaba, “la demanda de placer, aventura, romance han sido dejadas en manos del diablo por tanto tiempo que la mayoría de la gente cree que es él quien inspira esa demanda. No es así”.<sup>74</sup>

Nosotros lo hacemos. Somos nosotros los que demandamos placer, aventura y romance. Al entender esto, la teoría política de Lippmann representa una aceptación radical –o, a primera vista, conservadora– de qué son los humanos y qué desean.<sup>75</sup> Del mismo modo que los arquitectos modernistas que Venturi y compañía criticaban, los progresistas están demasiado apegados a confeccionar soluciones que dependen, para funcionar, de un modelo ideal de humanidad. Imaginan al hombre tal como podría ser –sobrio, razonable, honrado– y no a hombres y mujeres como son: emocionales, pasionales y orientados a cumplir sus fantasías. Y si la gente no cumple con el rol que los progresistas han escrito para ella, entonces es tarea de aquellos dar un paso adelante y alejarlos de sus propios vicios. Tabú.

A los que estamos hoy día a la izquierda del centro nos gusta pensar que el tabú es ahora propiedad de los conservadores. Después de todo, fue Nancy Reagan la que hizo de “Sólo decí no” la respuesta del

---

los respetables encargados de la investigación sobre el problema de la prostitución raramente preguntan por qué los hombres recurren a prostitutas o por qué las mujeres se convierten en ellas. En lugar de eso, las 400 páginas están repletas de beatas condenas a la inmoralidad y recomendaciones detalladas para su represión.

74 Lippmann, *Ibid.*, p. 49.

75 Tomando el término de William James, Lippmann escribe: “Encontrar el equivalente moral del mal es ser conservador sobre los valores y radical sobre las formas”. *A Preface to Politics*, p. 52.

Partido Republicano al uso de drogas. Nosotros, por nuestra parte, no somos Nancy Reagan ni los progresistas prohibicionistas de la época de Lippmann, sino los hijos libertinos de los desestructurados años 60.<sup>76</sup> Ciertamente, eso es lo que los conservadores piensan de nosotros hoy. Pero el tabú sigue operando ampliamente en las políticas liberales; sólo que ya no se focaliza en las mujeres sueltas, los juegos de azar y el agua del demonio. Piénsese en cómo los progresistas presentan sus demandas para terminar con la dependencia hacia los combustibles derivados de fósiles: no compres un auto todoterreno, no manejes a más de 80 kilómetros por hora, no derroches nafta. No lo hagas, no lo hagas, no lo hagas. Fuimos testigos de la apoteosis de este tabú liberal cuando, en 1977, el presidente Jimmy Carter habló por cadena nacional sobre la crisis energética. Vistiendo un cardigan de lana, le dijo a los estadounidenses que bajaran la calefacción y que dejaran de ser tan egoístas. Carter quizá tenía razón, pero fue ampliamente ridiculizado y resistido. Su presidencia, sin reelección, fue sucedida por ocho años de políticas de voracidad en materia de combustibles a manos de Ronald Reagan.

Es divertido manejar rápido, uno se siente invencible arriba de un SUV y la piel desnuda es sexy.<sup>77</sup> Esto no quiere decir que derrochar energía deba ser celebrado, sino que es más útil interrogarse por qué la gente lo hace antes que condenarlo, regularlo y reprimirlo. Reconocer las pasiones presentes en la gente no es lo mismo que aceptar las cosas tal como son. En lugar de eso, los deseos actuales son el punto de apoyo sobre el cual producir el cambio futuro. Tal como afirmó Lippmann, “en lugar de reprimir nuestros impulsos debemos redirigirlos”.<sup>78</sup>

Aquí es donde Lippmann toma otro concepto de Freud: *sublimación*. La sublimación es tan importante para la civilización como el tabú, pero más efectiva. Mientras que el tabú es la restricción de un impulso dañino,

---

76 Como rapeaba Ice Cube con NWA a finales de los 80: “No sólo no decimos no. ¡Estamos demasiado ocupados diciendo sí!” NWA (Niggaz With Attitude), “Gangsta Gangsta”, Straight Outta Compton, Priority Records, 1988.

77 Acrónimo de *Sport Utility Vehicles*, con el que frecuentemente se llama a los autos todoterreno. [N.de los T.]

78 Lippmann, *A Preface to Politics*, p. 54.

la sublimación es su redireccionamiento. Para Freud, el impulso primario era la energía sexual, Eros, junto a la cual agregó, más tarde, a Tánatos, o la destrucción. Dejados a nuestros impulsos, los humanos nos destruiríamos unos a otros, cogiéndonos y matándonos como en un episodio apocalíptico de *Wild Kingdom* de Marlin Perkins.<sup>79</sup> No hacemos esto (o al menos la mayoría de nosotros no lo hace) porque hemos aprendido a canalizar estos impulsos aniquiladores hacia finalidades más seguras: el sexo insaciable se convierte en relaciones amorosas, la imparable destrucción se expresa a través de videojuegos de balaceras como *Grand Theft Auto*.

Como había hecho con el tabú, Lippmann amplió el concepto de sublimación de Freud y expandió su aplicación. La solución a los problemas sociales como “el vicio” no era la represión, sino una respuesta política que, reconociendo los impulsos que alimentan el vicio, canalizara tales deseos hacia desembocaduras socialmente más deseables, como lugares para bailar y de recreación social.<sup>80</sup> Pero, más importante aún, Lippmann reconoció que la sublimación no necesariamente se agotaba en su mera aplicación en el redireccionamiento de las energías humanas problemáticas; podía ser usada para pensar más ampliamente en la creación de políticas que prestaran atención a los seres humanos en *todos* sus deseos. “Ningún político genuino trata a sus seguidores como animales racionales”, escribe Lippmann en un pasaje que vale la pena citar *in extenso*:

Esto es cierto tanto para la alta política de Isaías como para el jefe de un distrito electoral. Sólo el patético amateur se ilusiona pensando que, si presenta las premisas más importantes y las más pequeñas, el votante arribará automáticamente a la conclusión el día de las elecciones. El político exitoso —el bueno y el malo— lidia con las dinámicas —con la voluntad, las esperanzas, las necesidades y las visiones de los hombres.<sup>81</sup>

---

79 *Wild Kingdom*, también conocido como *Omaha's Wild Kingdom*, fue un show de televisión producido entre 1963 y 1988 que presentaba aspectos de la naturaleza y la vida salvaje. [N. de los T.]

80 *Ibid.*, p. 127.

81 *Ibid.*, p. 177.

Esta última línea es importante puesto que con ella Lippmann amplía la idea de sublimación. La definición psicoanalítica tradicional de sublimación asume que los deseos humanos son destructivos: sexualidad rapaz y violencia letal. Pero Lippmann, argumentando en pos de la dirección política de los deseos humanos, incluye “dinámicas” mucho más nobles: las esperanzas y visiones de la gente. Lo irracional y lo emocional no son aspectos intrínsecamente negativos de la política. No son algo que debe ser prohibido, ni siquiera son algo que exige ser civilizado; pueden ser nobles y buenos.<sup>82</sup> Son, sin embargo, algo que necesita ser direccionado si uno aspira a obtener, y retener, poder político.

Entonces, ¿qué clase de trato cierra el político sabio con las dinámicas, con frecuencia irracionales, de sus seguidores y seguidoras? Lo primero es reconocer que las manifestaciones actuales no son indicativas de posibilidades futuras. “Es probablemente cierto que los impulsos del hombre han cambiado muy poco en el lapso de la historia registrada”, escribe Lippmann. “Lo que ha cambiado enormemente de una época a otra es el carácter bajo el cual estos impulsos aparecen”.<sup>83</sup> Hombres y mujeres, por ejemplo, seguramente han sentido lo que ahora llamamos amor romántico desde el principio de los tiempos, pero la idea de que uno consumiría ese amor con la persona con la que se casa, o incluso con alguien del sexo opuesto, es meramente la forma actual de presentarse. Los casamientos arreglados y las relaciones románticas entre personas del mismo sexo entre los griegos de la Antigüedad eran otras formas de manifestación. Lo que permanece constante es la dinámica emocionalmente cargada.

---

82 Esto es Lippmann en su forma más radical. En otros lugares, retrocede hacia la ortodoxia freudiana de las pasiones sin reglas que deben ser civilizadas. Por ejemplo, escribe que “la tarea de la política es comprender esas demandas más profundas y encontrar satisfacciones civilizadas para ellas”. *A Preface to Politics*, p. 54.

83 Son las teorías de Freud las que Lippmann reconoce, pero la misma mirada había sido provista por su maestro William James, que escribió que los deseos militaristas “son su primera forma pero no hay razón para suponer que sean su última forma”. William James, “The Moral Equivalent of War,” in *Essays in Religion and Morality*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982, p. 171.

Los actuales deseos de seguridad de los estadounidenses se manifiestan frecuentemente en fantasías de protección dentro de comunidades cerradas y *SUV*, mientras que sus miedos reciben respuestas en el constante espectáculo de la Guerra al Terrorismo. La teoría que Lippmann nos presenta sugiere que reconozcamos el deseo insistente de sentirnos protegidos, pero que también nos preguntemos si acaso no existen otras maneras en que esas dinámicas puedan ser expresadas y direccionadas. ¿Puede la seguridad provenir de comunidades más estables? ¿Pueden las comunidades más estables proceder del hecho de sentirnos más seguros respecto a nuestra salud, nuestro trabajo, nuestra educación y nuestras viviendas? Los progresistas somos capaces de proponer mejores soluciones para orientar el deseo de seguridad de la gente que comunidades cerradas, *SUVs* y la erosión de las libertades civiles, aunque sólo si partimos desde el lugar adecuado: reconocer estos deseos arraigados.

Reconocer y trabajar con los deseos populares tiene sentido desde un punto de vista pragmático, pero tomar seriamente los sueños abre también posibilidades en el nivel teórico, puesto que invierte la relación entre la razón política y los deseos tal como ha sido comúnmente teorizada desde Aristóteles. La razón ha sido tradicionalmente utilizada como un punzón con el cual imponerle al deseo la sumisión. Los teóricos políticos lo extirpan, los reformadores lo prohíben. En lugar de eso, diría que la función de la racionalidad es dar forma y expresión concreta a los sueños irracionales. Para ser efectivos en el mundo, para cambiar el mundo, los progresistas deben, en las duras palabras del joven Walter Lippmann, “hacer que la razón obedezca a lo irracional”.<sup>84</sup>

Un intento progresista reciente de entender las visiones y las esperanzas populares y de darles sustento político a algunas de estas dinámicas efímeras es el Proyecto Apollo. Organizado durante la primavera de 2003 por dos *think tanks* progresistas, el *Institute for America's Future*

---

<sup>84</sup> Lippmann, *A Preface to Politics*, p. 191. Rápidamente, Lippmann comenzó a desconfiar de lo irracional en la política, considerándolo ya no un poder a ser respetado y empleado sino, por el contrario, un impedimento inextricable para la regla democrática. Su experiencia trabajando en una oficina de pro-

y el *Center on Wisconsin Strategy*, Apollo es una alianza de pesos pesados del movimiento sindical y ambientalista estadounidense. Promueve las usuales políticas ambientales progresistas: inversión pública en recursos energéticos renovables y conservación de energía a través del desarrollo infraestructural. Lo novedoso es la forma en que este proyecto presenta y vende estas políticas. La elección del nombre nos advierte sobre su estrategia. Atando sus políticas al nombre Apollo, y a través de comparaciones conscientes –y constantes– con el programa espacial de 1961 del presidente Kennedy, esperan enganchar algo del optimismo y el patriotismo (y los fondos) ligados al alunizaje. El director ejecutivo interino Jeff Rickert explica que Apollo es más que un nombre. Es “una metáfora” que “enciende la imaginación”.<sup>85</sup> La esperanza de Rickert radica en que, con la evocación del lanzamiento a la luna de 1961, los estadounidenses recordarán que alguna vez tuvieron una causa común en un proyecto nacional pacífico y que lo pueden tener de nuevo.

Apollo direcciona múltiples deseos simultáneamente: el sueño ambientalista de aire libre de smog, el anhelo patriota de autonomía e independencia nacional y la esperanza de los trabajadores de cuello azul de puestos de trabajo anclados en Estados Unidos. “Energía limpia.

---

paganda durante la Primera Guerra Mundial (un grupo rival del *Committee On Public Information* de George Creel) y sus observaciones, en tiempos de paz, sobre cómo los principios de propaganda habían sido usados para vender jabones, publicitar a estrellas de cine, influir en la opinión pública y ganar votos, convencieron a Lippmann de que la gente podía ser manipulada con facilidad –su consenso podía ser fabricado– por aquellos hábiles en el arte de los símbolos y del espectáculo. Por tanto, razonó, la democracia no podía ser dejada en manos de la gente común y las decisiones políticas debían ser tomadas por expertos (muy convenientemente, como él). Observando cómo las fantasías de las personas eran ensambladas y redireccionadas en provecho de los líderes, Lippmann abandonó la esperanza de que los líderes pudieran aprender del deseo popular para crear políticas más adecuadas. La desilusión de Lippmann lo llevó a fusionar lo que había ocurrido con lo que podía ocurrir. Walter Lippmann, *Public Opinion*. Nueva York: Free Press, 1922/1997 and *The Phantom Public*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1924/2004. [Walter Lippmann, *La opinión pública*. Madrid: Langre, 2003; y *El público fantasma*. Zaragoza: Genuève Ediciones, 2011].

85 Jeff Rickert, entrevista telefónica, 25 de agosto de 2005.



Un mundo más seguro. Trabajos con futuro” es la frase repetida por John Podesta, impulsor de Apollo y exjefe de personal del gobierno de Clinton.<sup>86</sup> Tal como explica Rickert, el proyecto consiste en

cambiar el marco del debate con el objetivo de ampliar la coalición, corriendo los ejes de “Trabajo versus Medio ambiente” y “Calentamiento global versus Interés nacional” que han sido utilizados para dividir al electorado. De esa manera, Apollo provee un símbolo nuevo –e inclusivo– que redirige esos deseos potencialmente divisivos hacia una meta material común: energía nacional sustentable.<sup>87</sup>

Tomando de –y hablando a– un amplio rango de las fantasías de los ciudadanos (o, al menos, a las fantasías que los líderes políticos, obreros y ambientalistas tienen de las fantasías de sus seguidores y bases), Apollo ha conformado una lista notable de adherentes, incluyendo veintitrés sindicatos, veinticinco concejos estatales y locales, la mayoría de los grupos ambientalistas y un impresionante número de organizaciones comunitarias, políticos liberales y líderes económicos progresistas. Más importante aún, Apollo ha sido capaz de traducir este ideal en logros locales. Gracias al trabajo de más de cien grupos comunitarios, y con el respaldo vigoroso del sindicalismo, Apollo presionó al estado de Washington para que sancionara un código urbano verde que definiera estándares medioambientales para todos los edificios estatales. Pensilvania –un estado minero, ni más ni menos– ha adoptado una ley de energía alternativa que exige estándares de energía limpia. Y California se ha comprometido a invertir más de 400 millones de dólares del fondo previsional de los empleados y docentes estatales en el sector de la energía limpia. Aún lejos del objetivo de un fondo nacional para estas iniciativas que esté al nivel del programa espacial, es un

---

86 John Podesta, discurso en la universidad Wayne State, Detroit, Michigan, 9 de febrero de 2004.

87 Jeff Rickert, entrevista telefónica, 25 de agosto de 2005.

comienzo impresionante para una organización con unos pocos años de antigüedad.<sup>88</sup>

El Proyecto Apollo es un esfuerzo inteligente y astuto para escuchar, respetar e interpelar, en palabras de Lippmann, “la voluntad, las esperanzas, las necesidades y las visiones de los hombres”, y luego proponer políticas progresistas de modo tal que respondan a esas “dinámicas”. En su sitio web, Apollo llama a esto “una estrategia positiva”, una expresión más bien insulsa.<sup>89</sup> Una descripción más ajustada del proyecto viene de Michael Shellenberger, uno de los fundadores de la organización Apollo, quién dice, aprobatoriamente, que es “un sueño”.<sup>90</sup>

Los progresistas se pueden beneficiar del estudio detallado de los sueños. Por fortuna, tenemos un laboratorio ya listo a nuestra disposición. Por desgracia, tiene la forma de algo que, tradicionalmente, los progresistas han desdeñado: la cultura comercial. Sin dudas, acarrea desventajas vivir en una sociedad del consumo como la de los Estados Unidos, donde el éxito de una cultura se mide en términos de cuán bien ha sido vendida. La atracción masiva no necesariamente resulta en “lo mejor que ha sido pensado y dicho en el mundo”, por citar la definición clásica de cultura que dio Matthew Arnold. Y definir el “interés público” como lo que interesa al público masivo tiene serias ramificaciones al momento de proveer información de calidad necesaria para una ciudadanía informada.<sup>91</sup> Pero nuestros propósitos aquí encuentran ventajas en una cultura orientada por el mercado.

---

88 “Report on the Apollo Project for Good Jobs and Energy Independence,” *Annual Report*, Apollo Alliance, enero de 2005; Jeff Rickert, entrevista telefónica, 25 de agosto de 2005.

89 “A Forward Looking Strategy for Change,” sitio web de Apollo Alliance, [www.apolloalliance.org](http://www.apolloalliance.org).

90 Citado en Ruth Rosen, “Aiming for the Moon,” *San Francisco Chronicle*, 1 de septiembre de 2003, p. B7.

91 La ley radial de 1927, que se convirtió en base para todas las futuras regulaciones de comunicación en Estados Unidos, estipulaba que la recepción y renovación de licencias de transmisión está condicionada por el hecho de servir “el interés, la conveniencia o la necesidad pública”. Esta frase, intencionalmente vaga, ha sido cuestionada desde entonces. Defensores de las

Cuando la *British Broadcasting Corporation* (BBC) financia la adaptación televisiva de una novela del siglo XIX, la popularidad del programa es sólo una de sus preocupaciones. Tanto o más que eso importa si el programa atrae o no a su propia sensibilidad de élite de Oxbridge<sup>92</sup> y si satisface su ideal de un público educado. Esta no es la situación en los Estados Unidos (y, cada vez más, tampoco es la situación en Inglaterra). Aquí uno puede estar seguro de que si un programa de televisión está al aire más de un año, si se monta una obra de teatro y dura más de una semana o si un álbum escala los charts, lo hace por estar seduciendo a una población que paga. En el largo plazo, no hay monto promocional, coima a los dj o intereses ideológicos que puedan ir por encima de la lógica del mercado. Si una cultura permanece, y vende, significa que, de algún modo, resuena con la voluntad popular. Y cualquiera que esté interesado en la política democrática no puede ignorar ese entusiasmo.

Esto no requiere un tipo de abrazo pseudopopulista de la cultura popular en su conjunto (no necesitamos contorsionarnos para reivindicar *Cats*) sino reconocer que en esas demostraciones se está expresando algún tipo de voluntad popular. *De qué maneras* esa voluntad es manifestada en la cultura popular puede ser materia de condena o aplauso, pero la voluntad en sí misma es algo con lo que hay que lidiar. Si no se hace eso, si es ignorada en nuestras prácticas y plataformas políticas, entonces toda esa energía producida por la gente que aplaude en Broadway, mira *Survivor* o escucha el último hit en la radio permanecerá estática y, a continuación, se disipará lentamente (o será capturada por otros).

Lippmann no tenía en gran estima a la cultura popular. Sobre la fascinación pública con los resultados del béisbol, tenía esto para decir:

---

comunicaciones con un sentido público definen “interés público” como la información necesaria para un público informado, mientras que los actores comerciales definen “interés público” como todo aquello que interese al público. Es decir: todo lo que produzca altos ratings. Huelga aclarar que el interés comercial ha ganado, ampliamente, el debate.

92 Oxbridge es el sobrenombre con el que se conoce conjuntamente a las universidades de Oxford y Cambridge. [N. de los T.]

Observen a las multitudes frente a un panel con las noticias, encontrando una excitación vicaria y un alivio abstracto para sus vidas monótonas. ¡Qué civilización de segunda mano es la que hace crecer su pasión frente a un tablero de resultados con pequeñas luces eléctricas!<sup>93</sup>

Pero entendía que para entender a la población necesitaba saber qué era lo que la gente veía mientras miraba esas pequeñas luces. “Ser arrogante respecto a ‘las modas pasajeras’ y los efímeros alaridos está muy bien para las biografías de hombres muertos, pero no aloja ningún sentido para los que gobiernan a los vivos”.<sup>94</sup> Los políticos no necesitan estimar demasiado la cultura popular pero necesitan pensar mucho en ella.

Es por esto que es valioso pensar en Las Vegas. Durante los treinta años que pasaron desde que Venturi, Brown e Izenour la visitaron, la ciudad se transformó a sí misma. La propiedad de los casinos pasó de la mafia al grupo (adecuadamente bautizado) MGM–Mirage, y el estilo sórdido y libertino de *Rat Pack* ha sido reemplazado por paquetes vacacionales para familias enteras (aún si no enteramente saludables). Sus hoteles y restaurantes reciben los más altos puntajes en los rankings mundiales y es el centro de una de las más dinámicas organizaciones sindicales del país. En el momento de escribir esto, Las Vegas es la ciudad con el crecimiento más rápido de los Estados Unidos. Pero quizá la transformación más notable haya sido la de la arquitectura, o “arquitrenimiento”, de acuerdo con la definición que dio Marc Cooper, escritor de *Nation*.<sup>95</sup> Letreros baratos, neones estridentes y casinos con forma de bloque han sido usurpados por un elaborado y falso *skyline* de Nueva York o por los sitios característicos, inmediatamente reconocibles aunque extrañamente distribuidos, de París. Siguiendo la calle,

---

93 Lippmann, *A Preface to Politics*, p. 87.

94 *Ibid.*, p. 86.

95 Marc Cooper, *The Last Honest Place in America*. Nueva York: Nation Books, 2004, p. 7.

hay pirámides egipcias hechas de vidrio y sobre la Franja<sup>96</sup> yacen los grandes palacios de una Venecia virtual.<sup>97</sup> La fantasía y la falsificación, desde siempre parte de Las Vegas gracias a sitios como *Caesar's Palace* o *Circus Circus*, han estado tomando anabólicos desde 1972.

La naturaleza de esta fantasía y esta falsificación es lo interesante. Es tan obvio. Sí, Las Vegas es falsa. Esto denuncian los sobrios pensadores estadounidenses (la evisceración de la realidad a manos de esta simulación) y celebran los entusiastas intelectuales franceses (¡la evisceración de la realidad a manos de la simulación!), pero ambos parecen perder de vista lo que está en juego. Una falsificación sólo es una falsificación si la gente cree que está referida a algo "real". Es dudoso que alguien confunda *New York, New York* con la verdadera o que, habiendo visitado la Gran Pirámide de Luxor, sienta que estuvo en Egipto. Las multitudes que aman Las Vegas saben que es una falsificación, y eso forma parte de las razones por las que la aman.

La actual Las Vegas simboliza un tipo diferente de espectáculo que el fabricado por Leni Riefenstahl o los directores de *George W. Bush: The Movie*. Éstos últimos esperan pasar por reales mientras que el poder de atracción de Las Vegas es su patente falsedad. La gente disfruta Las Vegas porque sabe que es sólo un espectáculo. Las vistas de París, cruzando la calle desde Venecia y a una cuadra del Puente de Brooklyn. ¡Qué divertido! La atracción de Las Vegas no se basa en el trucaje (salvo los que suceden en las mesas de apuesta); la Franja es un espectáculo transparente. *Lo que se vende y lo que se disfruta es ilusión, pero no engaño.*

---

96 *Las Vegas Strip*, también conocido como *The Strip* [La Franja], es una sección de aproximadamente 6,4 kilómetros de la calle Las Vegas Boulevard South en las localidades de Paradise y Winchester, Nevada, al sur de los límites de la ciudad de Las Vegas. [N. de los T.]

97 El desarrollador de casinos y residente de Las Vegas, Mark Advent, planea construir un "East Village", un centro de "ventas-oficinas-entretenimientos" basándose en el barrio de Nueva York con ese nombre, cerca del aeropuerto de Las Vegas. Y porque esto es Las Vegas, este "East Village" incluirá un Arco de Washington del West Village, el distrito manufacturero de Chelsea y el distrito diamante del centro de la ciudad. "No es una réplica exacta", explica Advents, que prefiere pensar todo esto como un "homenaje". Steven Kurutz, "East Village West," *New York Times*, 14 de agosto de 2005, sección Ciudad, p. 6.

Las Vegas no es la primera ni la única forma cultural que exhibe su artificialidad. En una crítica indirecta a la celebración iluminista de la nobleza de la naturaleza, Charles Baudelaire, el poeta francés del siglo XIX, elogió el uso de cosméticos por las mujeres. Su admiración no tenía como objeto el maquillaje que acentuaba la belleza natural de la mujer, sino el despliegue estridente de artificialidad que le permitía trascender la naturaleza y convertirse a una obra de arte autoconsciente.<sup>98</sup> Un siglo más tarde, la crítica Susan Sontag afirmaba que la firma característica de esa sensibilidad cultural conocida como “camp” es “su amor por lo no natural: el artificio y la exageración”. Las desmesuradas performances de Joan Crawford en *Mildred Pierce* o Bette Davis en *All About Eve* funcionan como camp porque son reconocidas y apreciadas como desmesuradas: “Ser–como–jugando–un–rol”, tal como las describe Sontag.<sup>99</sup> Posicionado contra una tradición cultural moderna que celebra la expresión auténtica del sí mismo verdadero, el camp se revela en lo obviamente inauténtico. En nuestro siglo, la popularidad de la puesta en escena de los luchadores de catch profesionales exhibe quizá la perseverancia del deseo de disfrutar una fantasía que uno sabe que es sólo una fantasía.

¿Cómo se vería un espectáculo autoconsciente y transparente traducido a la política progresista? Es difícil saberlo, pero he aquí una campaña reciente que brinda una pista.

“Sí, soy multimillonario. Y, sí, estoy a favor de Bush”, dice un hombre joven, seriamente, al periodista de *Fox News*. Disfrutando el fresco otoño de New Hampshire durante una protesta “contra” el candidato presidencial Howard Dean, el hombre joven –impecablemente vestido con

---

98 Baudelaire elabora: “La mujer está dentro de sus derechos, de hecho incluso está cumpliendo un cierto tipo de deber, cuando se dedica a aparecer mágica y supernatural... Importa poco que el artificio y el truco sean conocidos por todos, en tanto y en cuanto su éxito está asegurado y su efecto es siempre irresistible.” Charles Baudelaire, “In Praise of Cosmetics,” en *The Painter of Modern Life*. Londres: Phaidon, 1863/1965, p. 33. [*El pintor de la vida moderna*. Madrid: Taurus, 2013].

99 Susan Sontag, “Notes on ‘Camp,’” en *Against Interpretation*. Nueva York: Picador, 1966, pp. 280 y 275, respectivamente. [*Contra la interpretación*. Buenos Aires: Alfaguara, 2005].

un traje cruzado, sombrero bombín, bastón y monóculo- ciertamente semeja a un multimillonario, o al menos a alguien tratando de parecerse a alguien tratando de parecerse a un multimillonario. Protestando contra los candidatos del Partido Demócrata y destapando botellas de champagne en los actos de campaña de Bush, estos personajes fueron lugares comunes durante la elección de 2004. Eran parte de una campaña mediática satírica llamada *Billionaires for Bush*.

La campaña de los *Billionaires* nació como *Billionaires for Bush (or Gore)* durante las elecciones de 2000, cuando activistas en contra de las corporaciones se unieron con los auditores más reconocidos de los financiamientos de campaña para enfrentar lo que percibían como la corrupción de ambos partidos frente al poder del gran dinero. En 2004, después de cuatro años durante los cuales los demócratas fueron relegados a una minoría partidaria y de que el gobierno de Bush se convirtiera en una prueba instrumental del capitalismo de amigos y el corporativismo, la campaña fue rebautizada como *Billionaires for Bush*.

Por lo general, dentro del sentido común conservador de la política actual, los argumentos que apuntan directamente a una mayor justicia económica son identificados, y luego descartados, como “guerra de clases”. Los *Billionaires for Bush*, montando el campamento de los súper-ricos que festejan a George Bush y sus políticas económicas, usaron el humor para esquivar aquella identificación al tiempo que seguían presentando al presidente como un amigo de la elite corporativa. Era una estrategia de retaguardia que le permitía a los activistas mostrar –en términos sorprendentemente directos– quiénes ganaban y quiénes perdían con las políticas del gobierno de Bush. Marxismo, línea Groucho.

Mientras chequeaban los datos cuidadosamente y colaboraban estrechamente con los más serios grupos dedicados a la justicia económica, como *United for a Fair Economy*, la campaña tomaba mucho de prestado a los hacedores de ilusiones de la avenida Madison. Con estándares de producción muy altos, una campaña de *branding* construida alrededor del nombre y el logo (un cerdo burgués rojo, blanco y azul) y una estrategia de promoción viral que invitaba a participar asumiendo el papel de multimillonario, la campaña pasó, en unos pocos meses, de tener una única sede a cien, a manejar una lista de 10.000 mails, a

organizar seis días de acciones a escala nacional e innumerables jornadas locales y a atraer la atención en más de doscientos cincuenta informes en los principales medios.<sup>100</sup>

Una de las primeras acciones que puso a los *Billionaires* en el mapa de los medios sucedió en 2004, durante una colecta de fondos a favor de Karl Rove, el “cerebro de Bush”. Tal como lo describe Andrew Boyd, su fundador:

En febrero nos llegó el rumor de que Rove estaba por venir a Nueva York por una cena para recaudar fondos. Veinte de nosotros nos reunimos en un parque cercano, vestidos con smokings, galeras, polleras y diademas y marchamos hacia el club, cantando “¡Karl Rove es inocente! ¡Karl Rove es inocente!”.

La gente se paraba a mirar y, detrás de sus gestos de curiosidad, casi podías escuchar sus engranajes mentales chasqueando: “¿Inocente?... Hmm... Entonces, ¿de qué cosa no es culpable?” Teníamos una larga lista de las cosas “de las que no era culpable” (manipulación a través de encuestas, desinformación, trucos políticos sucios, etc.) descritas en un volante que repartíamos. Cuando llegamos al club donde estaba teniendo lugar la cena para recaudar fondos, algunos manifestantes del Sierra Club ya estaban ahí.<sup>101</sup> Te dabas cuenta de que eran manifestantes porque, a diferencia de nosotros, no estaban vestidos para la ocasión y sus carteles estaban escritos a mano, a diferencia de nuestros perfectos afiches. También te dabas cuenta de que eran

---

100 Los *Billionaires* fueron mencionados en *New York Times*, *Washington Post*, *Time*, *CNN*, *Fox*, *NPR*, *ABC*, *CBS*, así como en sitios de estado electoralmente cambiantes como *St. Petersburg Times*, *Cleveland Plain Dealer*, *Pittsburgh Post-Gazette*, *Detroit Free Press*, *Akron Beacon Journal* y *Las Vegas Review-Journal*. También tuvieron un rol protagónico en un dibujo de Art Spiegelman para el *New Yorker*.

101 Sierra Club es una de las organizaciones ambientales más antiguas, más grande y de mayor influencia en los Estados Unidos. Fue fundada el 28 de mayo de 1892, en San Francisco, California, por el conservacionista John Muir, quien se convirtió en su primer presidente. [N. de los T.]



manifestantes porque la policía de Nueva York los había metido dentro de un vallado, cruzando la calle.

¿Dónde nos puso a nosotros? Bien enfrente del club, junto a todos esos almidonados ejecutivos de Wall Street que estaban en fila esperando para entrar. Los miramos y les cantamos “¡Hagan cheques por mucho dinero!” Luego miramos a los manifestantes de Sierra Club y les cantamos “¡Compren su propio presidente!”.

Finalmente, la policía se dio cuenta quiénes éramos realmente y nos puso detrás de la valla, junto a los manifestantes pobremente vestidos de Sierra Club. Pero justo después de que hicieran eso, llegó una limusina. “¡Es Karl Rove!”, dijo alguien. Empezamos a gritar “¡Karl Rove es inocente!” mientras él salía del auto y subía los escalones de la entrada del club. Nos debe haber escuchado porque se dio vuelta y nos miró. Vio nuestra bandera “*Billionaires for Bush*. Gobierno de, por y para las corporaciones” y se acercó darnos la mano.

Los medios se amontonaron para capturar la escena. Rove miró a las cámaras y dijo “Esta es la gente que me apoya”. Los policías y la seguridad del club no lo podían creer. La gente del Club Sierra entendió la movida y empezó a gritar “¡Vergüenza! ¡Vergüenza!” en la cara del tipo. A pesar de esto, pasó por debajo de las vallas y estrechó su mano con las nuestras. Para terminar, con una gran sonrisa, reveló ser Tony Torn, actor profesional, un multimillonario camuflado y, con la ayuda de un poco de talco, un imitador increíblemente bueno de Karl Rove.

Afortunadamente, el *Times* estaba escribiendo sobre toda la escena así que su artículo del día siguiente fue levantado por blogs y portales de noticias. Se convirtió en un favorito del “de boca en boca”, ayudando a inocular el virus de los *Billionaires for Bush* en los corazones, mentes y huesos de los votantes a lo largo y ancho del país.<sup>102</sup>

---

102 Adaptación de una entrevista, “Andrew Boyd, Cultural Activist and Founder, Billionaires for Bush,” Gothamist.com, 29 de octubre de 2004.

Durante la campaña presidencial de 2004, los *Billionaires* alquilaron una larga limusina, hicieron muchos “tours en limusina” por los estados que suelen ser menos previsible en las elecciones y, finalmente, durante la convención nacional del Partido Republicano, organizaron una “marcha del millón de multimillonarios” en la cual 400 millonarios provenientes de más de treinta estados desfilaron por la Quinta Avenida con carteles y afiches que decían “Las corporaciones también son gente”, “¡Liberen a Enron 7!”, “Ampliando la brecha de ingresos”, “Privaticen todo” y “Pagamos por ocho años”. Después de que su candidato ganara la elección, los multimillonarios crearon un preventivo “fondo de defensa legal” para Cheney, sólo por si acaso. El Día del Trabajo, organizaron un “Día del Trabajo barato” y el 15 de abril, día de pago de impuestos, se acercaron a los contribuyentes presentes en las escaleras de las oficinas postales con frases como “Gracias por pagar más de lo que te corresponde” y “No podríamos haberlo logrado sin vos”.

Lo notable del espectáculo de *Billionaires for Bush*, dada su popularidad entre los participantes y con la prensa, es que nadie era estafado, al menos no por mucho tiempo. Todos, tal vez después de un primer momento de incertidumbre, se daban cuenta que no eran multimillonarios reales sino gente actuando como si fueran multimillonarios: “Ser-como-jugando-un-rol”. Esto no impidió que la gente disfrutara de los actos de campaña o las cenas de gala para recaudar fondos. Como los edificios replicados en Las Vegas, la artificialidad de *Billionaires* no parecía atentar contra su disfrutabilidad. Y como argumentaré más adelante, esta artificialidad evidente hacía *más* efectivo su mensaje al atraer la atención sobre la farsa propia de una política al servicio “de la gente rica” que se presenta como democracia. Es decir, la farsa de los *Billionaires* resaltaba la falsedad de nuestra realidad asumida.

Tanto los *Billionaires* como Las Vegas indican una nueva manera de crear y entender el espectáculo. El gobierno de Bush emplea el espectáculo pretendiendo que sea real: el presidente es un verdadero héroe de guerra, la guerra de Irak ha sido realmente ganada. Todo consiste en distraer y reemplazar. El espectáculo en el desierto de Nevada funciona bajo otros principios: es espectáculo entendido como espectáculo, que sigue teniendo poder simbólico pero deja al público a cargo de la

producción. Y mientras la fantasía construida en torno a George Bush aterrizando en el USS Lincoln colapsó bajo el peso de su propia falsedad y la popularidad del presidente parece declinar día a día, las atracciones de Las Vegas se hacen cada vez más fuertes. A pesar de que el juego se ha legalizado en otros lugares del país, el número de visitantes que acuden a Las Vegas se ha incrementado un 450% en los últimos treinta años. Más de 37 millones de personas visitaron Las Vegas en 2004, gastando casi 34 millones de millones de dólares.<sup>103</sup> No se puede desestimar el poder de atracción de los deseos pasados de moda y desublimados (las apuestas y la prostitución) al momento de entender el éxito de la Ciudad del Pecado. Tal como promete el slogan publicitario, refrescantemente sincero, acuñado por *Las Vegas Convention and Visitors Authority*: “Lo que sucede aquí, se queda aquí”. Pero uno no debería subestimar el atractivo de un espectáculo que no trata a su público como idiota. Esta es una lección que los progresistas deberían aprender.

La admiración por Las Vegas tiene su límite. Las Vegas es un espectáculo cuya función, no importa cuán transparente y autoconsciente sea, es rejuvenecer y avivar, no desafiar, el actual sistema. La apuesta es el mito más extremo del capitalismo poscalvinista: con una tirada de dados podés erradicar la desigualdad, la tuya. Y para el resto de la familia el espectáculo es un respiro, unas vacaciones de un mundo cada vez más complejo y hostil. ¿Los terroristas hacen que te dé miedo tomar un vuelo internacional? Entonces quedate en el Italianate Bellagio, y mientras estás ahí cruzá la calle para ir a la Torre Eiffel; y de ahí a Egipto. No te preocupes por el estado del mundo. Evitalo.

A la sombra de las luces de neón de Las Vegas se esconde una estructura impositiva regresiva y un sistema de seguridad social raído. Nevada tiene el segundo potencial más alto de recaudación tributaria de todo el país, aunque su recaudación real es la tercera más baja. Sin impuestos a las ganancias o a los negocios, los impuestos al consumo y a las ventas—que golpean más duro a los pobres—maquillan inadecuadamente la

---

103 Centro de Investigación empresarial y económica, Universidad de Las Vegas, “Metropolitan Las Vegas Tourism Statistics”, [cber.unlv.edu/tour.html](http://cber.unlv.edu/tour.html); “Vegas by the Numbers,” [www.vegas.com](http://www.vegas.com).

brecha. En materia de educación, el Estado gasta 1.100 dólares menos por estudiante que Misisipi. Nevada está posicionado 38° respecto al gasto en salud y 51° (después de Washington, DC)<sup>104</sup> en Medicaid<sup>105</sup>. En definitiva, Las Vegas es un espectáculo que esconde su sórdida realidad. Pero a esas calles estridentes y saturadas de luces de neón las recorre el espectro de otro espectáculo, uno capaz de cuestionar, desintegrar y reimaginar el mundo en el que vivimos. Y, dato fundamental, es un espectáculo masivo.

“Cifremos nuestras esperanzas en el público deportivo”, escribió Bertold Brecht en 1926 en un ensayo dirigido a sus camaradas dramaturgos y directores que se quejaban de que las masas prefirieran los partidos de fútbol al teatro serio. En lugar de lamentarse por la falta de gusto de las masas, el dramaturgo revolucionario, como Lippmann antes que él, creía que se podía aprender algo útil de los eventos deportivos, siendo la primera lección que la gente sólo participa de lo que disfruta y que, a menos que el teatro se volviera disfrutable, la gente no iría.

Muchos de los revolucionarios contemporáneos de Brecht se conformaban con hacer teatro, o teoría derivada de él, basándose en el supuesto de que sus buenas intenciones y sus análisis razonados eran todo lo que hacía falta, y que la gente, adecuadamente despabilada, encontraría que sus verdades eran autoevidentes. Brecht rechazaba esto. Creía que para ser efectivo como dramaturgo o como político uno debe abrazar el presente. Por eso se posicionó como una veleta (estratégica), testeando el viento popular y poniendo en escena un teatro político que navegaba a partir de aquél. Como los autores de *Learning from Las Vegas*, Brecht no sugería una política de encuestas de opinión pública que le diera a la gente lo que sea que quisieran, siguiendo servilmente su estela. Entendió que atrapar el viento no dictaba la dirección en

---

104 Cooper, *The Last Honest Place in America*, pp. 202-03.

105 Medicaid es un programa de seguros de salud del Gobierno de Estados Unidos para gente con escasos recursos económicos. Establecido por el presidente Lyndon Johnson a finales de los años 60, el programa es gestionado por cada Estado y cubre a familias, niños, ancianos y personas con discapacidades. [N. de los T.]

la que uno viajaba porque, en sus palabras, “una vez que uno tiene el viento, naturalmente se puede navegar contra él; lo único imposible es navegar sin ningún viento o con el viento del día de mañana”.<sup>106</sup> Trágicamente, en la Alemania de Brecht, fue el Partido Nazi el que resultó siendo su mejor alumno.

Hoy es la derecha la que, en Estados Unidos, parece estar aprendiendo de Las Vegas. El arte teatral del gobierno de Bush ha ocultado una redistribución regresiva de la riqueza sin precedentes y el lanzamiento de un nuevo imperio estadounidense con historias de Dubya y sus ranchos rústicos en Texas junto a imágenes de estatuas derribadas en Irak.<sup>107</sup> Muchos progresistas sacuden la cabeza ante espectáculos tan lamentables, consolando su impotencia con una sensación de superioridad moral (“Nunca caeríamos en una cosa así”) y esperando que algún día el viento vuelva a soplar en la dirección de la mítica República de las Letras y la Razón del siglo XVIII. El viento actual es uno de espectáculo. Puede que no lo hayamos construido nosotros. Puede que sus orígenes no sean las tierras puras de la Ilustración sino los baldíos yermos del entretenimiento y los pantanos del fascismo. Pero es un deber utilizarlos, porque sin viento estamos quietos, clavados, yendo a ninguna parte.

---

106 Bertolt Brecht, “Emphasis on Sport,” en *Brecht on Theatre*, traducción de John Willett. Nueva York: Hill and Wang, 1964, p. 8.

107 Dubya es el apodo de George W. Bush [N. de los T.]





## **JUGAR EL JUEGO**

gran robo de deseos





## JUGAR EL JUEGO

gran robo de deseos<sup>108</sup>

Recostado en una cupé clásica, circulás por la ciudad. Tenés un trabajo que hacer, pero eso puede esperar. Este es tu mundo, lo sabés dentro tuyo, y cualquier cosa y lugar pueden abrirse para vos. Haciendo una parada en una tienda, comprás ropa nueva; en un casino, hacés una apuesta; salís a bailar; y luego estás de nuevo en las calles, circulando. Echás una mirada a tu antebrazo, moreno y musculoso, y descubrí unos tatuajes asomándose por debajo de tu camisa. Recordás la cita de la noche anterior, empezando con una invitación inocente a tomar un café caliente (*Hot Coffe*) y terminando en la cama junto a una mujer con un cuerpo increíblemente proporcionado, quien te dice que “sos el hombre”. Vos sos el hombre.<sup>109</sup>Tenés *sex appeal* y respeto en la calle, y los puntos para probarlo. Luego divisás a alguien que reconocés. Le disparás. Mientras cae al piso corrés hacia su cuerpo. Le disparás otra vez. Llega una ambulancia, seguida de algunos patrulleros. Saltás fuera de tu auto, ametralladora en mano, disparando a los médicos y a los policías mientras tu vehículo explota detrás tuyo. Saltando frente a un sedán que pasa, golpeás a la conductora en la cabeza, y la tirás afuera, dejándola en el piso sangrando mientras tomás su lugar. Y luego buscás una lata de Red Bull mientras flexionás tus dedos, rechinantes y doloridos por las horas de apretar botones, jugando al *Grand Theft Auto: San Andreas*.

Aunque parezca improbable, los progresistas pueden aprender mucho de un videojuego como este. Pero para comenzar una discusión sobre sus posibilidades políticas, dos cosas deben ser reconocidas. La

---

108 El autor hace un juego de palabras. Refiriéndose al juego *Grand Theft Auto* (Gran robo de autos), utiliza en el título *Grand Theft Desire* (Gran robo de deseos) [N.de los T.]

109 Otro juego de palabras con la frase “you are the man”, que significa “sos el que manda”, aunque con una transfiguración: quien juega se ve como si estuviera dentro del juego [N.de los T.]

primera es que todos los retorcimientos de manos, enojos y críticas moralistas sobre los videojuegos son correctos: *Grand Theft Auto* es apocalípticamente violento. Para “ganar”, el jugador tiene que disparar, golpear y literalmente arrollar a miles de individuos. Algunas de estas personas probablemente lo merezcan: pandilleros y policías asesinos, pero también son blancos justos los bomberos, los médicos y las prostitutas, así como cualquiera al que se le ocurra estar en la calle. La interacción con otros personajes del juego está, mayormente, limitada a matar o a desplegar una matanza y, en menor medida, a tener sexo. Es la pesadilla no sublimada del Eros y del Tánatos de Sigmund Freud, con un pesado énfasis en el último: el retorno de lo reprimido expresado en la pantalla.

Tal como lo plantea Tim Winter, director ejecutivo del Consejo parental de la televisión, *Grand Theft Auto* “carece de cualquier valor social redentor”.<sup>110</sup> La carnicería del juego está justificada por el más sencillo de los argumentos: el personaje principal regresa a su ciudad natal luego de una larga ausencia para encontrar a su madre asesinada y a su pandilla dispersa, y así, debe vengar su muerte y reorganizar la pandilla. Sin embargo, la mayoría de las “misiones” que hacen a la narrativa del juego tienen poco que ver con esta dudosa moral revanchista. La mayor parte de tu tiempo de juego está dedicado a hacer dinero y ganar respeto a través del crimen, aprendiendo a hacerte tu lugar en el mundo con pistas útiles, como estas:

–Podés llevar a cabo robos de casas a la noche cuando no estás en una misión.

–Muchos hogares pueden ser asaltados y los bienes de sus propietarios robados.<sup>111</sup>

La antisociabilidad no programada dentro del juego es provista rápidamente por el hábil jugador. Una versión anterior de *GTA* llamada *Vice*

---

110 Tim Winter, citado por Bethany McLean “Grand Theft: Sex, Lies and Videogames”, *Fortune*, 8 de Agosto de 2005, [www.fortune.com](http://www.fortune.com).

111 *Grand Theft Auto: San Andreas*, PlayStation 2, Rockstar Games, 2004.

*City*<sup>112</sup>, incluía un “truco” –una rareza de programación evidentemente no anticipada por los creadores del juego– que permitía al jugador tener sexo con una prostituta y, de este modo, aumentar sus créditos de vida antes de matarla para recuperar su dinero, reteniendo así su efectivo virtual. Una situación de ganar–ganar.

Si los videojuegos fueran solo irredimiblemente violentos, sería fácil para los progresistas condenarlos o ignorarlos. Pero hay algo más acerca de estos juegos, especialmente los que son sospechosos moralmente como *Grand Theft Auto*, que demandan nuestra atención. Son salvajemente populares. De acuerdo con la firma de investigación de mercado NPD<sup>113</sup>, en 2004 se vendieron 9,9 billones de dólares en videojuegos en los Estados Unidos, aventajando los ingresos de las oficinas de venta de Hollywood<sup>114</sup>. *Grand Theft Auto: San Andreas* lideró el grupo ese año, con más de 5 millones de ventas; para julio de 2005, 12 millones de copias de *GTA/SA* habían sido vendidas.<sup>115</sup> El juego superó a todos los demás en su primera semana de lanzamiento, ganando una suma de 1,6 millones de dólares en tan sólo 7 días, un hecho sin precedentes.<sup>116</sup> *Grand Theft Auto*, en todas sus versiones (*San Andreas* es la quinta), ha vendido más de 21 millones de copias desde 2001, obteniendo 924 millones de dólares en beneficios para su creador, Rockstar Games.<sup>117</sup>

---

112 Ciudad del vicio [N. de los T.]

113 Sitio web de la firma: <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/home/> [N. de los T.]

114 McLean, “Grand Theft: Sex, Lies and Videogames”; staff, “NPD: \$9.9 Billion Worth Console Games Sold in 2004”, *Gamespot*, 18 de enero de 2005, [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com). La cifra de 9,9 billones es solamente para juegos de consola y no refleja los números de computadoras, los que, en caso de ser incluidos, sin ninguna duda llevarían a esta cifra mucho más arriba.

115 Alex Pham, “Hidden Sex Scenes Spark Furor over Video Game,” *Los Angeles Times*, 21 de julio de 2005, p. 1; staff, “NPD: \$9.9 Billion Worth of Console Games Sold in 2004.”

116 “Rockstar’s *Grand Theft Auto: San Andreas* Shoots Its Way to #1 in Video Game Rentals,” *PR Newswire*, 4 de noviembre de 2004.

117 Seth Schiesel, “Video Game Known for Violence Lands in Rating Trouble Over Sex,” *New York Times*, 21 de julio de 2005, p. 1.

A estos números impresionantes habría que añadir las versiones pirateadas, que son incontables. Una de ellas estaba disponible en la web antes de que *GTA/SA* saliera a la venta, y entre mis amigos jugadores soy el único que compró una copia.<sup>118</sup>

Es verdad que muchos de los que juegan son chicos y hombres de entre 14 y 34 años, pero incluso dentro de estos parámetros hay un montón de personas “poniendo en acto” por intermedio del personaje una fantasía espectacular. Más importante aún, tenés muchos deseos y sueños rogando ser satisfechos. Pero, en orden de aprovechar esa popularidad, los progresistas deben primero entenderla.

Entonces, ¿qué explica el atractivo de un juego como *Grand Theft Auto: San Andreas*? A lo mejor Freud estaba en lo cierto: después de todo somos animales libidinales y *GTA/SA* es una arena virtual en la cual expresar nuestros deseos eternos de sexo y muerte, que de otra forma podríamos llevarlos a cabo peligrosamente en tierra firme. No es la sublimación saludable y constructiva que Freud esperaba –del sexo a la civilización y de la destrucción a la alta cultura– pero podría ser considerada una especie de desublimación, un retorno a nuestros deseos más básicos que son luego liberados mediante un juego de roles en un dominio virtual, similar a lo que Aristóteles identificaba como la función catártica del drama trágico.<sup>119</sup> Tanto los grupos de padres preocupados como los políticos en cruzada contra los videojuegos, argumentan que estos aprovechan al máximo el oscuro paisaje de nuestros deseos libidinales, pero su miedo es que estos deseos, una vez expresados en la fantasía, hagan el salto al mundo real, dando por resultado un comportamiento violento y misógino: dos, tres, muchas Columbines.<sup>120</sup> Esta

---

118 John Gaudiosi, “Pirated Games on Net Before Shelves,” *Toronto Star*, 2 de noviembre de 2004, p. D6.

119 Sigmund Freud, *Civilization and its Discontents*. Nueva York: W.W. Norton, 1930/1984. [*El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza, 2006]; Aristóteles, *Poetics*. Nueva York: Penguin, 1997. [*Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos, 1992]. *Desublimación* es un término usado por Herbert Marcuse; véase, por ejemplo, *An Essay on Liberation*, Boston: Beacon Press, 1969, p. 35. [*Un ensayo sobre la liberación*. Mexico: Joaquín Mortiz, 1996]

120 Alusión a la masacre de la escuela secundaria de Columbine, en Colorado

explicación primal, ya sea en su forma catártica o en su forma causal, puede ser una parte de la historia, pero solo una parte.

*Grand Theft Auto*, como los videojuegos más populares vendidos hoy en día, es un juego de roles. A diferencia de los juegos de *arcade* de décadas atrás, como Pong o Pac Man, en los cuales el jugador manipula raquetas o piezas que se mueven en un campo bidimensional, los del tipo de *GTA* bajan al jugador a la posición de un personaje itinerante en un mundo tridimensional. Inspirándose en *Dungeons and Dragons*, los juegos de rol precedentes no eran mucho más que un texto y líneas dibujadas en una pantalla, sugiriendo a los jugadores que tipearan su acción deseada – “volverse hacia la izquierda” o “tomar una espada” – y respondiendo luego con un nuevo lote de textos; contaban con la imaginación de los jugadores para traer el mundo a la vida. A medida que los procesadores de computadora aumentaron su velocidad y los gráficos avanzaron en tecnología, la imaginación del jugador dejó su lugar a paisajes virtuales vívidos y, de ese modo, el jugador se integró al cuadro como un avatar completamente manipulable.

Lo primero que notás cuando jugás *Grand Theft Auto: San Andreas*, sobre todo si sos blanco, de clase media y estás llegando a una mediana edad como yo mismo, es que ahora sos joven, pobre y negro. Sos CJ, un pandillero que vive una vida criminal en una ciudad que contiene más que una leve semejanza con Los Ángeles. Podés cambiar prácticamente cualquier cosa de tu personaje: podés hacer que visite un peluquero, ir de compras para tener ropa nueva, o ir a una tienda de tatuajes. Si alimentás a CJ con mucha comida rápida, su trasero se inflará, convirtiéndolo en un blanco lento y fácil frente a los pandilleros rivales; o podés hacer que vaya al gimnasio donde ejercitará para estar musculoso y aumentar su resistencia. Lo único que no podés cambiar es su color de piel.<sup>121</sup>

---

en 1999 [N.de los T.]

121 Hay “mods” disponibles hechos por usuarios en sitios web dedicados al juego para hacer aparecer a CJ blanco (o por lo menos blanqueado). Incluso fue subido un mod para transformar al protagonista en una caricatura de Fred Durst, el vocalista líder de Limp Bizkit. Pero basándonos en el número de descargas, estas modificaciones raciales fueron mucho menos populares

¿Qué significa que el videojuego más vendido del mundo posiciona al jugador como un hombre pobre y negro? Podría significar muy poco: CJ no es un negro real, es solo un paquete de acciones estereotipadas. Es el mítico pandillero de miles de canciones de rap que glorifican la vida del matón: “La vida no es nada sino putas y dinero”, frase que el grupo Niggaz With Attitude<sup>122</sup> rapeaba en su éxito “Gangsta gangsta” y que es el credo de CJ.<sup>123</sup> El hecho de que el juego arranque en una simulación de Los Ángeles en los tempranos 90, sitio de apogeo del rap pandillero, no es coincidencia. Las estaciones de radio que sintonizás mientras conducís tu auto –lo cual, siendo una simulación de Los Ángeles, hacés casi todo el tiempo– se orientan fuertemente hacia el rap de fines de los 80 y principios de los 90 (junto con rarezas divertidas como la cantante country Patsy Cline; una pista surrealista para un tiroteo desde un auto). Lo que los diseñadores de *Grand Theft Auto* han permitido, es hacer lo que las generaciones previas solamente podían soñar: la posibilidad de adentrarte en tu canción favorita. La popularidad de jugar a ser CJ se monta en la inmensa popularidad de la música rap pandillera.

Pero la cuestión es más profunda que esto. La atracción por el pandillero se remonta a la glorificación de Robin Hood y sus bandidos en Sherwood Forest, pasando por los forajidos como Butch Cassidy y Sundance Kid, para llegar al mafioso de la televisión de hoy en día: Tony Soprano. Es el encanto del rebelde, levantándose contra los poderes fácticos –o, más precisamente, contra las leyes y costumbres que esos poderes nos fuerzan a seguir. Pero el protagonista de *Grand Theft Auto* no es cualquier viejo pandillero, es un pandillero negro. Y en su apetito rapaz por el sexo y la violencia, CJ (y, por extensión, el jugador) pone en acto el viejo estereotipo que marca a los negros como libidinalmente desatados. Parte de la atracción de imaginarte a vos mismo como el pandillero de un rap, o como CJ en *Grand Theft Auto*, es la identificación con

---

que las de características vinculadas a modelos de autos nuevos, luces de neón, y, por supuesto, “Hot Coffe”. Fuente para mods: [www.gtgarage.com](http://www.gtgarage.com).

122 “Negros con actitud”, grupo de hip hop californiano [N. de los.T.]

123 N.W.A. (Niggaz With Attitude), “Gangsta Gangsta,” *Straight Outta Compton*, Priority Records, 1988.

lo que Rousseau definió como el buen salvaje, desenfrenado ante a las censuras y constricciones de la sociedad normal, convirtiéndose en el *hepcat*<sup>124</sup> el “negro blanco” inmortalizado por Norman Mailer en 1957.<sup>125</sup> Que los negros jóvenes, pobres y habitantes de la urbe disfruten jugar al *GTA/SA* tanto como el blanco de clase media y suburbano no debería ser muy sorprendente. Los estereotipos son asumidos (y deseados) tan fervientemente por aquellos a quienes se refieren, como también por aquellos que hacen uso de ellos para darle sentido a otros. Negro, blanco, marrón, rojo, amarillo, no importa realmente; una parte de nosotros quiere ser un negro con actitud.

En el medio de esta montaña compleja de raza y rebelión hay grietas para las políticas progresistas. La primera posibilidad debería ser obvia: el deseo popular por rebelarse. La forma de rebelión articulada en *Grand Theft Auto: San Andreas* –adhiriéndola al hombre a través de la violencia y el delito– está lejos de ser progresista. Es predecible que la rebelión haya tomado esta forma desde el momento en que es valorada y legitimada por una gran parte de la cultura popular, desde el rap de pandilleros hasta los programas de policías de la televisión. Pero esta no es la única manera en que la rebelión puede ser articulada. ¿Qué significaría reenmarcar la rebelión y la libertad en términos políticos? O más bien, ¿cómo enmarcar políticas progresistas en los términos de los sueños de rebelión?

Esto no es –necesariamente– un llamado a la revolución. Piensen en la más digna y seria de las protestas, como las escenificadas por la *Southern Christian Leadership Conference* y liderada por Martin Luther King Jr. Hombres y mujeres negros, vestidos con lo mejor que tenían para la misa del domingo, haciendo una huelga pacíficamente, marchando al costado de la autopista, enfrentándose a los megáfonos y perros de los hombres de leyes sureños. Estas imágenes representan

---

124 *Hepcat* es un término utilizado en el ambiente del jazz estadounidense para referenciar a los hombres blancos que se introducían o adoptaban un estilo que asociado particularmente a los negros [N. de los T.]

125 Norman Mailer, “The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster,” *Dissent*, IV, 1957. [*El Negro Blanco*. Barcelona: Tusquets, 1979].

la dignidad pacífica de individuos que a su vez obedecían las leyes, y esa es la forma en que tales protestas por los derechos civiles han sido recordadas por mucho tiempo en nuestra memoria esterilizada y modelada por la televisión. Pero los racistas del *White Citizen Councils* que etiquetaron a estos manifestantes como radicales, agitadores y comunistas en los tardíos 50 y tempranos 60, entendían entonces lo que se pasa por alto ahora: esos manifestantes majestuosos *eran* rebeldes. Se estaban alzando en contra del Hombre (blanco), enfrente de los medios de comunicación de todo el mundo, y parte del poder y la atracción de esas imágenes era el ejemplo inspirador de la rebelión.<sup>126</sup>

¿Qué imagen es cultivada por los liberales y progresistas actualmente? Consideren una conferencia de prensa convocada por la senadora Hillary Clinton en 2005: rodeada de las cabezas de varios grupos ciudadanos liberales, denunció *Grand Theft Auto: San Andreas* y exigió que haya investigación y regulación gubernamental.<sup>127</sup>

---

126 El joven Stokely Carmichael también se dio cuenta de esto. La campaña de 1965 en Selma, Alabama, que comenzó con una asamblea de maestros de escuela bien vestidos en el juzgado del pueblo, terminó con el futuro integrante de las Panteras Negras liderando las preguntas y respuestas: “¿Qué quieren? ¡Poder Negro!”, y apropiándose efectivamente del movimiento por los derechos civiles a través de la articulación de la rebelión abierta.

127 Las otras personas que asistieron a la conferencia de prensa de la senadora Clinton eran David Walsh, presidente del National Institute of Media and Family; Norman Rosenberg, líder de Parent’s Action for Children; Kristen Stewart de Family Violence Prevention Fund; y Mary Bisell, socia de la New America Foundation. Seguros de su oscura visión de la naturaleza humana, estos críticos permanecen sorpresivamente desatentos a lo que realmente ocurre en los videojuegos, y a su vez, a por qué se disfrutan tanto. Algo de esta ignorancia es sorprendente. Luego de la gran cantidad de discursos condenando el impacto del sexo y la violencia transmitida en los medios en nuestra sociedad, un reportero les preguntó a las figuras públicas de la asamblea, “¿han jugado ustedes a *San Andreas*?” Fue un momento revelador. En una sucesión rápida los panelistas contestaron:

-¿Jugarlo? No. No.

-No.

-No.

-Traté de jugar algunos de estos juegos con mis hijos, pero me vencieron tan mal y tan rápido que decidí que el esfuerzo no valía la pena. Así que, realmente no jugué.



Olvidémonos por un momento de la posibilidad que tienen esas gesticulaciones de disminuir la popularidad de los videojuegos, como la campaña “solo decí no” de Nancy Reagan para prevenir el uso de drogas en los años 80. Esta solución es la del tabú de los viejos reformistas, denunciado de ineficaz casi un siglo atrás por Walter Lippmann, y cada condena pública a *GTA* lleva a miles de compradores extra a las tiendas para adquirir la fruta prohibida. Pero el daño causado por estos reformadores de buenos modales es, por lejos, más significativo que esto. Aquí hay un grupo de élites liberales, con sus buenos modales y su forma correcta de vestirse, diciéndonos al resto de nosotros, categóricamente, qué es bueno y qué es malo... y luego apelando al gobierno para que regule. Es casi como una caricatura de lo que la derecha cree de la izquierda: somos unos entrometidos que nunca vimos un campo de la experiencia humana que no pudiera utilizar la ayuda gubernamental –los expertos arrogantes que le dicen a la gente cómo vivir sus propias vidas, y luego usamos nuestro privilegio y acceso al poder para reforzar nuestras creencias. *El Establishment*. El mismísimo Karl Rove no podría haber guionado una conferencia de prensa mejor.

Mientras los liberales parecen no tener idea, tanto la extrema izquierda como la extrema derecha aparentan comprender mejor de qué forma cultivar esta imagen de rebelión. Desde el enmascarado Subcomandante Marcos, ese afable fumador de pipa, emitiendo misivas mágicas desde las selvas del sur de México, pasando por la rebeldía de los manifestantes callejeros contra los burócratas almidonados de la *World Trade Organization*, hasta los “guerreros por la vida” que cantaban y rezaban acampados enfrente del hospital de Terri Schiavo<sup>128</sup> –como *Grand Theft Auto*, estas formas de expresión política articulan un sueño popular de desquitarse con el Hombre, con un estilo preciso.<sup>129</sup>

---

Conferencia de prensa con la senadora Hillary Clinton, “Calling for FTC Investigation into Video Games”, 14 de Julio de 2005, *Federal News Service*.

128 El de Terri Schiavo fue un caso controvertido en Estados Unidos, que desembocó en un debate acerca del derecho a la vida y la muerte. La mujer pasó 15 años en estado vegetativo, entre 1990 y 2005 [N. de los T.]

129 La música rap y los videojuegos están por delante de los progresistas, in-

La identificación con los personajes en un videojuego revela posibilidades más profundas que la mera identificación con el rebelde. Señala un deseo al interior nuestro de identificarnos con algo que no somos. En *GTA* esto significa actuar un estereotipo racista como el de CJ, pero no necesitaría estar tan limitado. La identificación con el “otro”, tanto si ese otro es alguien de una raza o posición social diferente, o una persona que encarna opciones políticas no consideradas previamente, abre nuevas posibilidades. La oportunidad de caminar, aunque virtualmente, en los zapatos de otro, expande el potencial para entendimientos y alianzas marcadamente diferentes de aquellas que se manifiestan en las “coaliciones” típicamente progresistas (muchas de las cuales no son nada más que una lista de nombres de organizaciones en un sitio web o en un pedazo de papel). Esta identificación con el Otro no es el banal “respetar las diferencias” de los multiculturalistas: conlleva *abrazar* la diferencia. Significa transformar un objeto distante en un sujeto íntimo.

*Grand Theft Auto*, además, nos enseña que esta identificación con el Otro puede ser experimentada como un placer, no como una tarea culposa. Como analizo en el próximo capítulo, demasiada de la política progresista está hecha en el nombre, o para el beneficio, de un otro abstracto. Este tipo de políticas progresistas son percibidas por el actor

---

cluso en su forma de ver el potencial popular de identificarse con la rebelión política. Rockstar Games, la compañía que creó *Grand Theft Auto*, coqueteó con las políticas radicales en su juego *State of Siege*, que estuvo modelado ampliamente en las protestas de Seattle. (Cualquier potencial político y popular, sin embargo, hizo cortocircuito al reducir las políticas de rebelión a pintadas de paredes con eslóganes y destrozos de vidrieras de locales comerciales). Al mismo tiempo, NWA irrumpía en el terreno musical glorificando la vida del pandillero en Los Ángeles, su vecino (un ex pandillero genuino) Ice-T rapeaba de forma crítica acerca de las políticas exterior y doméstica de Reagan, los Coup cantaban acerca del socialismo en Bay Area, y el grupo neoyorquino Public Enemy ya tenía un éxito mediante su canción políticamente activa “Fight the power”. Es una señal positiva que la red radial de los progresistas Air America haya reclutado a Chuck D, vocalista líder de Public Enemy, para que sea su presentador al aire. (Flavor Flav, compañero de Chuck D en Public Enemy, fue llamado para actuar en la serie *freak* de MTV *The Surreal Life* -demostrando, una vez más, que las posibilidades inconclusas de la rebelión cultural pueden llevar a celebridades dominadas por lo *freak* tan fácilmente como a las políticas rebeldes).

como un sacrificio de uno mismo por la mejoría de alguien más. (El receptor de estas políticas lo ve de la forma opuesta: algo hecho a ellos por alguien más). El Otro es, por definición, extranjero e incomprensible, un objeto a ser tratado con caridad o desprecio, pero siempre a cierta distancia. Los juegos de cambio de rol sugieren que hay un deseo popular de saltar la brecha y hacer del Otro, literalmente, alguien *identificable*, y así, no un “otro” en absoluto.

De nuevo, esto *no es* lo que *Grand Theft Auto* hace con énfasis. El Otro que el jugador se vuelve en la fantasía de *GTA*, es en sí mismo una fantasía. CJ es un estereotipo seleccionado de siglos de racismo y adoración del bandidismo, un antihéroe del rap pandillero encarnado virtualmente. Uno podría incluso argumentar que esto permite al jugador “otrorizar” sus propias tendencias rebeldes, desplazándolas en alguien que decididamente no es. Aún así, la inmensa popularidad de un juego en el que el jugador se identifica con alguien demonizado como una amenaza para la sociedad, dice algo acerca de una capacidad para la política no explotada, que cruza los límites de la raza, la clase y la ideología, no a través de la pasividad liberal del respeto y la aceptación —el “reconocimiento del otro”— sino mediante la acción más radical de la empatía con una actividad como Otro.<sup>130</sup>

Quienes teorizan acerca de los videojuegos se dividen en dos campos. Los “narratólogos” sostienen que lo que importa de los videojuegos es la historia que narran. En el caso de *Grand Theft Auto: San Andreas*, esta sería la historia de fondo del retorno de CJ al barrio y el cuento que desenfunda mediante las misiones que debe llevar a cabo para completar el juego. Al final, diría un narratólogo, un buen videojuego fomenta

---

130 *GTA/SA* es lo que la industria llama “un juego en tercera persona” —esto es, te identificás con CJ desde una distancia cercana: empuñando una escopeta, te movés un poco por encima y un poco por detrás del personaje. Otros juegos populares, como *Doom*, mi viejo y querido *Wolfenstein 3D*, y la mayoría de los juegos de carrera de autos o simuladores de vuelo son “en primera persona”, trayéndote literalmente dentro de la cabeza y el cuerpo del personaje, una identificación incluso más cercana con el “Otro”. *GTA/SA* ofrece la opción del alternar con esta perspectiva en ciertos puntos específicos del juego.

la identificación con el protagonista y se lee como una buena novela (no obstante, una publicada por capítulos y leída, en ocasiones, fuera de orden). Los “ludólogos”, por otro lado, sostienen que el juego es la cosa. Lo que un personaje puede hacer y cómo él o ella lo hace es lo que más importa, no la secuencia narrativa que siguen. Los académicos no disfrutan otra cosa más que crear rivalidades, y en cierto punto esta división es tonta. Incluso Gonzalo Frasca, diseñador de juegos y académico, quien ayudó a definir la distinción con su sitio [ludology.org](http://ludology.org), cree que la división es “producto de la confusión, de estereotipos y desinformación”.<sup>131</sup> Aún así, esta división llama la atención sobre el hecho de que dos cosas impulsan el videojuego: la primera, el personaje y la historia que él o ella actúan; la segunda, la cualidad de la acción en sí misma. En otras palabras, cómo es jugado el juego.

Mi propio interés por los videojuegos comenzó hace más de una década, cuando debería haber estado escribiendo mi tesis doctoral. Una mañana, temprano, jugué a *Wolfenstein 3D* en mi computadora personal. Identificándome con un soldado del bando aliado atrapado en un castillo Nazi durante la Segunda Guerra Mundial, tenía que encontrar el camino de salida y luchar por mi libertad. Acribillando a balazos a supuestos supernazis indestructibles noche tras noche, me abrí paso a través del castillo y progresé de nivel en nivel, conquistando con el tiempo mi salida hacia el final del juego y a un regreso infeliz a mi tesis. Jugué tanto a *Wolfenstein* que comenzó a hacerse un lugar en mis sueños. Pero nunca soñé que era el soldado aliado (un personaje incluso más llano que CJ), y nunca sentí la necesidad de acribillar a soldados nazis amenazantes, o de completar las misiones en mis sueños. Lo que sí tuve, sin embargo, fueron sueños vívidos en los cuales caminaba a través del laberinto virtual del castillo *Wolfenstein*; pasillos de ladrillos colorados y puertas de acero que golpean se volvían parte de mi paisaje onírico de cada noche. En ese momento, pensé que esto era una experiencia singular; hablando con otros jugadores y leyendo acerca de los juegos desde entonces, me di cuenta de que no lo era. Lo que se adhiere

---

131 Gonzalo Frasca, “Sim Sin City: Some Thoughts About *Grand Theft Auto 3*,” *Game Studies* 3, número 2. Diciembre de 2003, sin página.

al jugador, no es tanto la historia contada, o el protagonista con el que uno se identifica, sino el mundo virtual donde uno se mete a jugar.

El mundo de *Grand Theft Auto: San Andreas* es inmenso. San Andreas es un Estado, hogar de tres ciudades. Los Álamos es Los Ángeles. Sus calles son ásperas, ajetreadas y brillantes, y conducen a réplicas de puntos de referencia famosos de Los Ángeles como el muelle de Santa Mónica, el observatorio en la cima de Griffith Hill, o –en uno de los detalles más riguroso– a una maraña confusa de autopistas. Al norte se encuentra San Fierro, una simulación montañosa de San Francisco, con un clima impredecible y una niebla pesada. Al oeste está Las Venturas, que vendría a ser Las Vegas del San Andreas, brillando con luces de neón. Cada ciudad, por turno, está hecha de barrios conectados por millas y millas de calles. Alrededor de cada ciudad yace la campaña. Montañas ondulantes, bosques y granjas verdes te acompañan en el viaje desde Los Álamos a San Fierro, mientras que el camino a Las Venturas es a través de millas de un desierto estéril. Aún así, en esta zona virgen hay cosas para explorar: pequeñas ciudades, paradas de camiones, campos de marihuana, e incluso una base militar secreta que esconde ovnis.

En *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, un manual popular de la industria del videojuego, Katie Salen y Eric Zimmerman, llaman al mundo virtual de los videojuegos el “círculo mágico”.<sup>132</sup> Johan Huizinga, el renombrado teórico del juego que dio origen a este término, lo usaba para describir el espacio de los juegos en el que las reglas exteriores son suspendidas y las reglas del juego son reforzadas.<sup>133</sup> Huizinga estaba pensando en el círculo que se dibuja sobre la superficie en los juegos de dados cuando propuso esta expresión, pero cuando caminás, nadás, montás una bicicleta, conducís un auto, volás, navegás y te aerodeslizás por San Andreas, podés ver por qué *Grand Theft Auto* es tan popular. El círculo mágico se ha expandido a un mundo mágico.

---

132 Katie Salen and Eric Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004, p. 95.

133 Johan Huizinga, *Homo Ludens*, Boston: Beacon Press, 1955, p. 57. [*Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial, 2016]

Pero no es solo la expansión del mundo virtual de San Andreas lo que lo hace tan llamativo: es su amplitud.<sup>134</sup> La libertad que tenés es asombrosa. Ciento ochenta y siete misiones “oficiales” son requeridas para completar el juego, pero también hay incontables submisiones. Algunas son necesarias para moverte a través del juego de una forma más rápida y para ganar mayor autonomía. Para pilotear un avión, por ejemplo, es una buena idea ir a una escuela de aviación primero. Pero hay muchas opciones que no son tan instrumentales. Si querés, podés robar un taxi y elegir una tarifa, y luego conducir para obtener una propina del cliente. Podés extinguir incendios con un camión de bomberos robado, o impartir justicia con un auto de policía. Si entrás a un boliche, podés aprender a bailar (y estar sujeto al elogio o la burla dependiendo de cuán hábil seas). Y, una característica que seguramente complace a los postmodernistas, tu personaje puede jugar a un videojuego de los 80 con el televisor de su casa.

Además, podés pasar el tiempo personalizando tu personaje y su coche. Elegir un corte de pelo, ropa y tatuajes te permiten darle un estilo específico a CJ, y podés modificar tu auto con nuevas llantas, tapizado y equipo de sonido. Pero este es solo el comienzo de la personalización. Reconociendo el atractivo popular de la modificación, los diseñadores de videojuegos generalmente dejan la arquitectura de su programa *abierto*. En mis días, los jugadores hábiles en programación construían nuevos niveles enteros del castillo Wolfenstein, publicando sus adiciones extraoficiales en internet, para que sean descargadas gratuitamente. Desde aquellos tiempos, esta tradición solo se ha expandido. En una serie de sitios web devotos de *Grand Theft Auto* podés descargar *mods*<sup>135</sup>

---

134 “El *Grand Theft Auto* más profundo hasta ahora” es la manera en que Greg Stewart, reseñador de juegos para el canal G4 (sí, hay un canal de cable dedicado exclusivamente a los juegos) describe a *GTA/SA*. Greg Stewart “*Grand Theft Auto: San Andreas Review*”, sitio web de G4, julio 26, 2005, [www.g4tv.com](http://www.g4tv.com)

135 Mod es una abreviación de modification (modificación). En los videojuegos un mod es una extensión del software que brinda nuevas posibilidades, tales como ambientaciones, personajes, diálogos, objetos, entre otras cosas [N. de los T.]

hechos por jugadores, de cualquier cosa, desde camisetas Adidas para CJ, hasta juegos de luces para mejorar sus vueltas en auto. Podés incrementar la textura de las explosiones o bajar al juego un Honda Accord de 1992 o una Hummer de 1986.<sup>136</sup>

Por lejos el *mod* más popular es, o mejor fue, Hot Coffee. Hot Coffee era un parche que desbloqueaba un minijuego enterrado en *Grand Theft Auto: San Andreas*, ostensiblemente olvidado por los diseñadores y descubierto por un jugador holandés en el verano de 2005. Con este programa, CJ podía seguir a una mujer a su casa cuando lo invitaban a un café. Una vez allí, se abría un minijuego que permitía a CJ tener –y al jugador controlar– todo tipo de relaciones sexuales, repletas de diálogos propios de una película porno. Como debía esperarse, el descubrimiento de Hot Coffee llevó a una nueva instancia de ira, haciendo que la senadora Hillary Clinton se sume al combate, dándole órdenes a Walmart y Best Buy de sacar el juego temporalmente de sus góndolas (probando que la carnicería masiva es aceptable comercialmente pero que el sexo explícito cruza la línea). Luego de este episodio de publicidad, que coincidió convenientemente con el lanzamiento de una nueva versión de *GTA/SA* para la plataforma Xbox, Rockstar relanzó el juego con el “error” arreglado.<sup>137</sup>

Dejando a un lado las modificaciones y los minijuegos, la verdadera diversión de jugar a *Grand Theft Auto: San Andreas* viene de dar unas vueltas por la ciudad. Cuando jugás, un pequeño mapa aparece en la pantalla con un símbolo que señala directamente tu objetivo. Si estás tratando de llegar a la casa de tu amigo antes de que sea asesinado por una pandilla rival, serás guiado en el sentido general hasta que una lluvia de balas te haga saber que llegaste. Pero no necesitás hacer esto. Mientras te encaminás a rescatar a tu amigo, simplemente podés hacer un giro a la izquierda, en vez de a la derecha, como debías tomar. Si encontrás una rampa de acceso a la autopista, en un minuto más o menos

---

136 Fuente para estos mods: [www.gtagarage.com](http://www.gtagarage.com).

137 Para un buen análisis general de la controversia por Hot Coffee, véase Robert MacMillan, “San Andreas’ Rocks the ‘Righteous’”, *Washington Post*, julio 27, 2005, [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com).

estarás en el campo. Podés detener tu auto, agarrar una motocross, y meterte a través del bosque, para luego deshacerte de ella e ir a nadar al río. Cuando vuelvas, tu amigo va a estar liquidado, pero no importa realmente. Si querés, podés hacer la misión de nuevo. O no.

Todos los juegos permiten cierta libertad de acción para el jugador –esto es, el jugador siempre es libre de ir hacia la izquierda cuando hubiera sido mejor que gire hacia la derecha. Esta acción es, por supuesto, limitada. Como explica Janet Murray en su libro sobre juegos, *Hamlet on the Holodeck*, los jugadores “solo pueden actuar dentro de las posibilidades que han sido establecidas por los escritores y programadores”.<sup>138</sup> En *Wolfenstein 3D*, eran pocas estas posibilidades y un giro equivocado conducía generalmente hacia un muro de ladrillos, pero la autonomía del jugador se ha expandido dramáticamente en juegos como *GTA/SA*.<sup>139</sup> “Se trata de darle a la gente libertad de elección”, explica Dan Houser, cofundador de Rockstar Games y uno de los autores de *Grand Theft Auto*. “Todavía se trata, en mayor parte, de un juego de acción, pero hay también un mundo entero para explorar ahí”.<sup>140</sup>

En una entrada reciente de su frecuentado blog, el diseñador de juegos Greg Costikyan hizo un desahogo de su frustración, debida a que los diseñadores más innovadores no logran que sus juegos sean publicitados mientras que otro rutinariamente hiperviolento, protagonizado por la estrella del rap 50Cent, está teniendo una propaganda muy fuerte de parte de medios de comunicación como el gigante Vivendi Universal:

---

138 Janet H. Murray, *Hamlet on the Holodeck*, Cambridge, MA: MIT Press, 1997, p. 152. [*Hamlet en la Holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999]

139 La libertad de acción en un juego como *Grand Theft Auto* se ha expandido a un grado tan alto que los estudiosos de los videojuegos comenzaron a sostener que la agencia del jugador ha trascendido el control del creador, algo que Celia Pearce llama “autoría emergente”. Celia Pearce “Emergent Authorship: The next Interactive Revolution”, *Computers & Graphics* (2001); Cindy Poremba “Against Embedded Agency: Subversion and Emergence in *GTA III*”, manuscrito inédito, 2003.

140 Dan Houser, citado en *GTASanAn*, 28 de agosto de 2005, [www.gtasanandreas.net/overview](http://www.gtasanandreas.net/overview).



“Son imbéciles y no se dan cuenta de que el éxito de *GTA* se debe a su indeterminación, finales abiertos y buena realización del mundo, junto con la jugabilidad que alberga”.<sup>141</sup> Costikyan continúa argumentando que es la libertad de movimiento en el mundo, y no la habilidad de interpretar a un mafioso violento como CJ, lo que explica el éxito de *GTA/SA*. Yo no creo que sea la una o la otra. Son ambas, la identificación con un Otro fantaseado y la libertad de jugar con él, las que convierten al juego en algo tan atractivo. Pero Costikyan está en lo correcto cuando sostiene la importancia de la “jugabilidad” del final abierto. Sin esta libertad de explorar, esta amplitud, *Grand Theft Auto* solo sería un video musical mal representado e interminablemente largo.<sup>142</sup>

Este concepto de “jugabilidad” justifica una atención política. Si los diseñadores como Costikyan y los ludólogos están en lo correcto, una de las claves que explica la popularidad de *Grand Theft Auto: San Andreas*, entonces, es la experiencia que tiene el jugador dentro del círculo mágico del juego. El alcance del mundo, la textura de la experiencia y la autonomía de la acción importan tanto como el hecho de ganar o perder. (Ganar es agridulce en realidad, ya que una vez que ganás el juego, se termina). Los medios tienen mayor importancia que los fines.<sup>143</sup>

---

141 Greg Costikyan, “Fifty Cents Don’t Buy Me No Token,” entrada en el blog, 3 de marzo de 2005, [www.costik.com/weblog](http://www.costik.com/weblog).

142 En 2005, Universal Pictures lanzó una película, que costó 70 millones de dólares, basada en *Doom*, el juego en primera persona. En un intento por simular la experiencia de jugar ese videojuego, los directores pusieron a la audiencia en la posición detrás de los ojos del personaje en la pantalla. Sin embargo, debido a que esta es una película con una historia arreglada, la agencia del espectador y el rango de exploración son nulos, quitándole así la mayor parte de la atracción que tienen los videojuegos. Predeciblemente, la película fue un fracaso de taquilla. Como comentó un crítico “hay un elemento de la película que invita a la interacción: hablar de espaldas a la pantalla acerca de la estupidez de los personajes, los escritores, el director y vos mismo por haber gastado 10 dólares y dos horas”. James Barardinelli “*Doom Review*”, *Reelviews: berardinelli sees Film*, [www.movie-reviews.colossus.net](http://www.movie-reviews.colossus.net).

143 La rutina de jugar a los videojuegos, como aparentemente todo lo demás, se ha exportado a China. Un estimado de 100.000 jóvenes jugadores online existe en China, que acumulan recompensas virtuales, y luego venden sus avatares supercargados a jugadores occidentales que desean un poder de

¿Qué significa esto para los progresistas? Poner a la moda una política que aprende de y recurre a la atracción popular de un videojuego, significa tener en consideración más que las metas finales. La salud pública universal, la educación gratuita y una economía más equitativa son objetivos valiosos. Pero también tenemos que darle una consideración seria a la manera en que alcanzamos estas metas –esto es: *cómo hacemos política*. Tenemos que repensar las políticas progresistas en términos de la calidad de nuestra “jugabilidad”. Tal vez, una de las razones por las cuales los progresistas no son muy ganadores por estos días sea porque nuestro juego no es divertido.

En aras de la eficacia, en años recientes se ha profesionalizado un gran reparto de tareas políticas. Los expertos trazan las políticas, los lobistas construyen los argumentos de los políticos, éstos luchan por la legislación, y los abogados presentan demandas en las cortes tanto para hacer cumplir como para revertir regulaciones. En el nivel de los resultados puros, es una estrategia que ha funcionado bien para los progresistas: la mayor parte del progreso tangible en las condiciones laborales, la protección del medio ambiente, la atención sobre los derechos civiles de las mujeres, las minorías, y, en menor medida, los homosexuales, han venido de este modelo profesional de cambio político. Pensemos, por ejemplo, en el emblemático caso del fallo de *Brown v. Board of Education* en 1954, que terminó con la segregación en las escuelas, o en los litigios y políticas ambientales de los tempranos 70 que allanaron el camino para la *Environmental Protection Agency*. Pero esta estrategia tiene un costo: ha hecho del juego de la política un aburrimiento. Ha separado los fines –la vida, la libertad, la búsqueda de la

---

juego extra pero que no tienen el tiempo para construirlos ellos mismos. A primera vista, esto parecería una refutación de mi hipótesis “el juego es la cosa”. No creo que lo sea. Podrá ser una práctica despreciable (y mal vista por la mayoría de los jugadores), pero no se trata de hacer trampa para ganar, sino de hacerlo para competir a un nivel más alto, evitando el tedio monótono de recolectar suficientes recompensas para tu personaje virtual y así lograr cierta agencia. Quienes compran, desean llegar a la parte divertida del juego de manera más rápida. David Barboza “Ogre to Slay? Outsource It to the Chinese”, *New York Times*, 9 de diciembre de 2005. P. 1.

felicidad para *todos* los ciudadanos— de los medios: un juego de reportajes, resúmenes y proyectos legislativos para entendidos. Se ha llevado el juego lejos de la gente por la que presumiblemente se juega.

En Nueva York (o Toronto, Londres, Dublín, Viena) es difícil caminar por la calle sin que una mujer u hombre joven con una pizarra te pregunte solemnemente si estás interesado en salvar a los niños, defender el medio ambiente, detener la agenda de Bush, o hacer algo que desde un punto de vista progresista sea igualmente valioso. Ser testigo de tal compromiso es inspirador... hasta que te parás y hablás con el joven “activista”. Pronto descubris que no quieren tu participación; quieren tu dinero para pagarle a alguien que participe en tu lugar. A partir de la explicación de las buenas obras que su organización hará, te piden acordar con una contribución mensual a debitar de tu cuenta bancaria. Esto es eficiente. Con donaciones regulares, organizaciones como *Greenpeace* y *Environmental Action*, ambas envueltas en esta especie de recaudación de fondos, pueden planear un presupuesto y contratar a los analistas políticos, lobistas e incluso activistas callejeros que necesitan para efectuar el cambio social.

Pero este método también circunscribe severamente el terreno del juego político, desconectando a los potenciales activistas de la *actividad* política. Los jóvenes reclutados para salvar el medio ambiente de pronto se encuentran trabajando para compañías que se dedican a recaudar fondos para terceros.<sup>144</sup> Su participación se limita, entonces, a solicitar contribuciones para activistas profesionales que son los que toman parte en la acción real. Lo que se le pide al transeúnte es igualmente alienante: una contribución pagada de su tarjeta de crédito o descontada de su cuenta bancaria, de modo de que cada mes parte de tu dinero desaparece, silenciosamente, para hacerle un bien al mundo. Esta clase de políticas desalientan la creación de lo que es más necesario

---

144 Uno de los más importantes pedidos de firmas de este tipo es DialogueDirect, que comenzó juntando fondos para Greenpeace en Austria en 1995, y ahora tiene oficinas y “compañeros” sin fines de lucro en el Reino Unido, Irlanda, Australia y Estados Unidos; [www.dialoguedirect.com](http://www.dialoguedirect.com).

para el cambio democrático: ciudadanos activistas comprometidos a diario. También envenena la legitimidad del trabajo de cualquier ciudadano-activista que registra votantes, recolecta firmas para peticiones, o reparte información en la calle: yo ahora cruzo la calle apenas diviso a un joven con una pizarra, de la misma forma que otros harán conmigo cuando me ven con una petición en la mano. En Gran Bretaña, donde este tipo de solicitud está diseminada, tienen incluso una palabra para esta gente: *chuggers*<sup>145</sup>, una forma abreviada de decir estafadores de la caridad. Una encuesta en el Reino Unido mostró que el 84% de los jóvenes no aprueba esta práctica, con un 70% que dijo que solo los hizo sentir culpables.<sup>146</sup> Esta no es exactamente una táctica apuntada a ganar las masas para la causa. En la búsqueda de la forma más efectiva de lograr fines políticamente valiosos, las organizaciones progresistas piensan demasiado poco en las políticas de los medios que implementan. Ignoran el juego. De nuevo, los grupos más heterogéneos, más corridos hacia la izquierda del espectro político, permiten dar un vistazo a otra manera de hacer política, que podría ser aplicada a una escala mayor.

A media tarde de un domingo de octubre de 1998, más de cien jóvenes se han juntado en “el Cubo”, una gran escultura que marca la entrada a Manhattan East Village. Muchos de ellos llevan radios sintonizadas en una estación pirata que transmite desde un camión viejo estacionado en las cercanías. Música electrónica anima a la multitud. Los pies se mueven de un lado hacia el otro y las cabezas se sacuden. “Ahora”, grita alguien, y el grupo se encamina a la calle, corriendo hacia el oeste. Dos pasos y estamos en Broadway. Se levanta una antena alta en medio de la calle y una persona se trepa a la cima. Un sistema de sonido móvil es empujado afuera, sintonizado en la radio pirata, y llevado a su máximo volumen. Broadway estalla en una fiesta con bailarines de disfraces brillantes, gente escupiendo fuego, y un sujeto particularmente enérgico girando en un traje de conejo azul brillante. Se entregan folletos

---

145 Chuggers en inglés: palabra compuesta por *charity* (caridad) y *muggers* (atracadores) [N. de los T.]

146 Julie Traves, “Walk on By, Avert Your Eyes,” *Toronto Globe and Mail*, 16 de julio 2005, sin página.

proclamando que esto es una acción de la sección local de *Reclaim the Streets* (RTS), lanzada para protestar contra *Quality of life*, la draconiana campaña del alcalde de Nueva York Rudy Giuliani, y el crecimiento de la privatización de lugares públicos. Pero estas aseveraciones son redundantes. La protesta en sí misma habla más elocuentemente acerca de reclamar las calles para una expresión pública y gratuita que cualquier fotocopia hecha al respecto.<sup>147</sup>

Por cinco años fui organizador de la franquicia neoyorkina del grupo internacional de acción directa *Reclaim the Streets*. RTS comenzó en Londres a principios de los 90, como una alianza extraña entre medioambientalistas y *ravers*<sup>148</sup>, unidos en oposición a la Ley de justicia criminal y orden público de Gran Bretaña, la cual no solamente ilegalizaba las protestas políticas sino que también tenía como objetivo específico las fiestas clandestinas con sistemas de sonidos que reprodujeran ritmos repetitivos —en otras palabras, *raves*. En respuesta, *Reclaim the Streets* mezcló protestas y fiestas, tomando las calles y transformándolas en carnavales efímeros y vibrantes, en su demanda por espacios públicos.

El modelo de protesta de RTS probó ser popular. Desde su primer reclamo, relativamente pequeño, de *Camden High Street* en 1995, las manifestaciones crecieron constantemente en tamaño y alcance. En julio de 1996, ocho mil personas tomaron la autopista M41 en una manifestación en contra de la proliferación de las mismas, y en abril de 1997, veinte mil personas descendieron en Trafalgar Square en Londres para bailar y protestar por la vacuidad percibida en las elecciones generales. Mientras tanto, el modelo de *Reclaim the Streets* se expandió por ciudades a lo largo del Reino Unido y Europa, y luego por Australia, Israel, América del Sur y los Estados Unidos.<sup>149</sup>

---

147 Para un debate más completo sobre *Reclaim the Streets*/New York City, véase Stephen Duncombe “Stepping off the Sidewalk: *Reclaim the Streets*/NYC”, en *From Act Up to the WTO*, ed. Benjamin Shepard y Ronald Hayduk. Londres y Nueva York: Verso, 2002, pp. 215-28.

148 Así se le llama en inglés a quienes frecuentan fiestas electrónicas. [N. de los T.]

149 *Do or Die* #6, Summer 1997; reeditado como “The Evolution of *Reclaim*

Actuando de forma autónoma, los activistas que asumen el nombre de *Reclaim the Streets* adaptaron el modelo londinense a sus condiciones locales. En Nueva York, RTS protestó contra todo, desde la privatización de espacios públicos hasta el *World Trade Organization*, lanzando manifestaciones para llamar la atención sobre la destrucción de jardines comunitarios y subrayar la explotación de trabajadores de verdulería mexicano-estadounidenses. Los objetivos políticos se fueron desplazando dependiendo del lugar y a través del tiempo, pero el método de protesta –y la filosofía detrás de ese método– permanecieron constantes. *Reclaim the Streets* cree que los fines políticos deben estar encarnados en los medios que se utilizan. Dándole un nuevo significado a la idea de “manifestación”, los manifestantes deberían literalmente *manifestar* el ideal que quieren materializar. Por lo tanto, una protesta en contra de la privatización deviene en un ejemplo viviente, bailado, de cómo un espacio público liberado debería verse. En nuestra primera acción, RTS/ NYC reclamó por la producción de espacios públicos de forma colaborativa, saliendo y creando, efectivamente, un espacio público de forma colaborativa. Cuando protestamos contra la destrucción por parte del gobierno de los jardines comunitarios, lo hicimos creando uno, y una fiesta en el jardín, en el medio de una calle transitada. Cómo jugamos el juego fue tan importante –de hecho, inseparable– de nuestra meta.

Este modelo y esta metodología fueron creados en oposición directa a la experiencia que muchos activistas de RTS habían tenido con las protestas de corte progresista tradicionales. Con la notable excepción de ACT UP<sup>150</sup> y sus filiales, el modelo dominante en las protestas de los

---

the Streets” en la página web RTS/London Web site: <http://rts.gn.apc.org/evol.htm>; John Jordan, “The Art of Necessity: The Subversive Imagination of Anti-Road Protest and Reclaim the Streets,” en *DIY Culture*, ed. George McKay. Londres y Nueva York: Verso, 1998. [John Jordan, *El arte de la necesidad: la imaginación subversiva de la anti-road protest y Reclaim the Streets*. Buenos Aires: *Revista Ramona* n. 86, 2008]

150 Act up significa portarse mal. Aquí hace referencia a un grupo de acción directa surgido en los 80 para alertar acerca del sida y reclamar por investigación y políticas enfocadas en descubrir la raíz de la enfermedad y llevar adelante programas de curas [N. de los T.]

progresistas entre los 80 y 90 fue aburrido y moribundo. Se desarrollaba más o menos así: los líderes organizan una manifestación “masiva”. Marchamos. Cantamos. Los oradores desfilan hacia el estrado para decirnos (a chillidos, a través de un sistema de sonido defectuoso) lo que ya sabemos. A veces nos sentamos y dejamos que la policía nos arreste. Esperamos que los medios de comunicación nos pongan en las noticias por cinco segundos. A veces lo hacen; por lo general no. Mientras estas manifestaciones eran usualmente mantenidas en nombre del “poder del pueblo”, minaban su poder profundamente. Estructurada al interior de este modelo de protestas, se hallaba una filosofía de expectación política pasiva: ellos organizan, nosotros venimos; ellos hablan, nosotros escuchamos. Y la mayor parte de lo que estaba siendo dicho era negativo y derrotista: “*Hell no!*” y “*We’re against it!*”.<sup>151</sup>

Desde mediados de los 90 hasta los primeros años de la primera década del 2000, *Reclaim the Streets* aspiró a hacer de las protestas políticas una experiencia diferente. Como explica William Etundi, organizador de RTS/NYC: “Si ves gente que está siendo arrestada y atacada con gases, ¿quién quiere ser parte de eso? Pero si estás sacudiendo tu cuerpo al ritmo de la música...” Etundi no necesita terminar la oración; su conclusión es obvia. Bailar es divertido; esperar a que la policía te arreste no. “Pero esto es mucho más que lo recién acotado”, agrega rápidamente. “Encarcelamientos y marchas no son el mundo que queremos crear. Es a través de nuestras fiestas y puestas en escena que nosotros imaginamos la liberación”.<sup>152</sup> La meta de *Reclaim the Streets* era crear un imaginario vivo –un círculo mágico.

La insistencia en que el propósito (y el placer) de la política yace en los medios tanto como en los fines, no comenzó con *Reclaim the Streets* ni terminará con él. A principios del último siglo, Mahatma Gandhi aconsejaba a los activistas de la lucha anticolonial india contra Gran Bretaña que aspiren a “ser el cambio que quieren ver en este mundo”. En los 60 en Estados Unidos, la creación de una “comunidad amada”

151 “¡Diablos no!”, “¡Estamos en contra de esto!” [N. de los T.]

152 William Etundi, entrevista telefónica, 10 de julio de 2002.

desde dentro y a través de la organización, era una meta declarada de los activistas por los derechos civiles de la *Student Nonviolent Coordinating Committee*. Pero este modelo político podría ser usado en cualquier ámbito, desde las manifestaciones masivas hasta las conferencias de prensa; lo único que implica es pensar en la cualidad del juego.

Esta política no está exenta de peligros. Considerar a los medios con igual importancia que los fines, puede deslizarnos a valorizar a los medios *en vez de* a los fines. En su estudio sobre el movimiento antinuclear de los 80, Barbara Epstein, especialista en movimientos sociales, narra la historia de un pequeño grupo de protesta que bloqueó y aisló una planta de energía nuclear, obstaculizando sus accesos, a pesar de que la acción no causaba ningún impacto en el operativo de instalación ni tenía alguna chance de ser cubierta por los medios. Lo que le importaba a los activistas no era la eficacia, sino el principio de poner el cuerpo en juego –incluso si ello no llevaba a ninguna parte.<sup>153</sup> Tampoco se puede prefigurar toda meta política. ¿Cómo hace uno para prefigurar en la protesta la meta de unir a los trabajadores? Trabajando con el sindicato *Unite! 169* y la *Mexican American Workers Association*, RTS/ NYC proveyó su mejor disparo, escenificando partidos estridentes de lucha libre mexicana de un enmascarado Superbarrio Man en contra de *Rompe-Sindicatos Grandes y Pequeños*<sup>154</sup>, en el medio de la calle, frente a supermercadistas rompehuelgas. Pero estábamos dramatizando la justicia –Superen Man triunfaba inevitablemente- sin materializarla efectivamente. Y no toda actividad política es tan divertida como una fiesta callejera. Llenar cartas, guardar datos en una computadora, golpear las puertas –muchas actividades políticas son deprimentes, tediosas y consumen mucho tiempo. “El problema con el socialismo”,

---

153 Barbara Epstein, “The Politics of Prefigurative Community: The Nonviolent Direct-Action Movement,” en *Reshaping the US Left: Popular Struggles in the 1980s*, ed. Mike Davis and Michael Sprinker. Londres y Nueva York: Verso, 1988; Barbara Epstein, *Political Protest and Cultural Revolution*. Berkeley: University of California Press, 1991.

154 En castellano y cursiva en el original, luego el autor provee el nombre en inglés: *Union Busters Great and Small* [N. de los T]



bromeó alguna vez Oscar Wilde, “es que toma demasiadas noches”. Wilde, socialista él, bromeaba a medias, pero solo a medias. Aún así, las organizaciones progresistas cometen un serio error al no invitar a la participación activa de la mayor cantidad de gente que sea posible, incluso en las partes más arduas del juego.

Con 750.000 miembros, el Sierra Club es la organización ecologista más grande de Estados Unidos. Como la mayoría de las organizaciones progresistas, está también en problemas, debido al envejecimiento y al declive de sus miembros, sumado a que cada vez logra menos éxitos en el terreno. Al haber reconocido esto, recientemente el Sierra Club contrató a un experto en políticas públicas llamado Marshall Ganz, para que estudie su organización. Sus observaciones iluminan. Cuando el Club fue fundado allá por 1892, era parte de una cultura de organización mayor llamada “asociaciones voluntarias”, grupos de individuos unidos por un objetivo en común. Tan numerosos e importantes eran estos grupos para la vida estadounidense, que observadores de la sociedad decimonónica como Alexis de Tocqueville sintieron que eran los cimientos de la democracia. Estas asociaciones contaban con sus miembros no solo por su dinero sino también para su actividad. Esta clase de participación todavía es cultivada por ciertas organizaciones en el presente. Muchas iglesias, por ejemplo, cuentan en gran parte con la actividad de sus congregados para sostenerse. Pero esta práctica es cada vez menos tomada para las causas progresistas. Ganz advierte que esto es un problema real. Los grupos de apoyo, sostiene, se han encantado con la eficiencia, siendo “super estratégicos” en lo más alto, antes de atender al núcleo de sus valores y enganchar y activar a sus miembros. El resultado es una base apática y en declive, con el ecologismo convirtiéndose cada vez más en una red de lo que Ganz llama “firmas de apoyo”, y dejando de ser un movimiento social.<sup>155</sup>

---

155 Ganz citado en Gregory Dicum, “Green: The Sierra Club at a Crossroads,” *SFGate*, 31 de agosto de 2005, [www.sfgate.com](http://www.sfgate.com). Para una crítica similar véase también: Michael Schellenberger and Ted Nordhaus, “The Death of Environmentalism: Global Warming Politics in a Post-Environmental World,” lanzado en octubre de 2004, en una convención del Environmental Grantmakers Association.

Pero no creo que deba ser de esta manera. El placer intenso que obtienen los jugadores de *Grand Theft Auto* sugiere que si un juego ofrece excitación, poder, y el espacio para explorar, la gente jugará noche tras noche tras noche, casi sin tener en cuenta los resultados. Tal vez el problema no es que la gente no quiere involucrarse en política, sino más bien que no quieren formar parte de una política profesionalizada tan interesada en la eficiencia que no tiene lugar para ellos, o que no quieren pasar el tiempo en un mundo político tan estrecho que no hay libertad para explorar y descubrir, para conocer o mejorar. La gente no se involucra en la política porque el proceso, tanto figurativa como literalmente, no los involucra.

Los videojuegos demandan la participación del jugador. Esto es verdad para la mayoría de los medios de comunicación. Los libros, por ejemplo, requieren la atención e imaginación del lector. Pero hay también una diferencia crítica. Como explica desde *Grand Theft Auto* Dan Hauser, “los libros te dicen algo. Las películas te muestran algo. Pero los juegos te dejan *hacer* algo”.<sup>156</sup> Y en los videojuegos esta participación es llevada a un nivel diferente, ya que el juego mismo cambia con la participación del espectador. En *GTA*, nuevos mundos se abren al jugador a medida que el o ella desarrolla nuevas habilidades, y los personajes responden basándose en las acciones hechas en el pasado por el jugador. Esto ocurre según las reglas de un programa de computadora que funciona mediante algoritmos, y dentro de los confines del “círculo mágico”, pero incluso con estas limitaciones, el jugador es un participante real del juego, permitiendo algo que los diseñadores Salen y Zimmerman llaman la “jugada transformadora”.<sup>157</sup> En los videojuegos, a diferencia del resto de los medios de comunicación, el espectador también se convierte en productor.

---

156 Dan Houser, citado en Seth Schiesel, “Gangs of New York,” *New York Times*, 16 de octubre de 2005, sección 2, p. 1.

157 Salen y Zimmerman *Rules of Play*. La importancia del “juego transformador” me llamó la atención por primera vez con el manuscrito inédito de Robert Jones, “Machinima: transformative Play in 3D Game-Based Film-making”, 2005.

Convertir a los espectadores en productores, es algo que también intentamos hacer con *Reclaim the Streets*. Como las protestas masivas de la globalización de años recientes, lo que estábamos organizando en realidad era una infraestructura para la actividad. Acordamos lugar y hora y realizamos una llamada. Imprimimos propaganda y comunicados de prensa, dispusimos de un sistema de sonido, y configuramos equipos legales para sacar a la gente de la cárcel en caso de que fueran arrestados. Pero el verdadero aspecto que tomó la protesta estuvo determinado por quién se presentaba y qué hacía. ¿Quién podría haber planeado la aparición de un hombre vestido con un traje de conejo azul brillante?

Construyendo una protesta con una arquitectura abierta, alentamos la modificación del jugador. Vimos lo que hacíamos como la forma de abrir un espacio –literalmente, en términos de recuperar la calle del tráfico de autos y el uso especializado, pero también metafóricamente, por la vía de la apertura de un espacio para que la gente explore qué podría significar el activismo político para ellos mismos. Siempre y cuando no fueran violentos –nuestra única regla, vigilada despiadadamente– los participantes podían ir hacia la izquierda o hacia la derecha, seguir nuestra misión, o solo dar vueltas. En esto, *Reclaim the Streets* alentó lo que los Situacionistas, una generación anterior de intelectuales activistas franceses, impulsaron como la *dérive* –literalmente, ir a la deriva, y, en sus palabras, “una práctica que implica un viaje pasional fuera de lo ordinario a través del cambio rápido de ambientes”.<sup>158</sup> Es una buena, aunque un poco obtusa, descripción de lo que ocurre en los eventos de RTS (y, por ese motivo, de lo que ocurre al jugar videojuegos).

El compromiso de *Reclaim the Streets* con la exploración de los individuos algunas veces llevó a manifestaciones caóticas, aparentemente desenfocadas, una crítica semejante a la hecha frente a las protestas contra la globalización. Pero también resultó en manifestaciones, en

---

158 Guy Debord, “Report on the Construction of Situations and the International Situationist Tendency’s Conditions of Organization and Action,” 1957, en *Situationist International Anthology*, ed. y trad. Ken Knabb. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 1981, p. 24, cf. en Debord “Theory of the Dérive,” 1958, también en *Situationist International Anthology*, pp. 50-54. [Teoría de la Deriva. Madrid: Literatura Gris, 1999]

ambos sentidos de la palabra<sup>159</sup>, de participación política exuberante.<sup>160</sup> “Los juegos [son] inherentemente ineficientes”, explican los diseñadores Salen y Zimmerman en su manual.<sup>161</sup> También lo son las políticas abiertas, participativas y modificables de *Reclaim the Streets* y de muchos grupos de acción directa de hoy en día. Esto hace a una forma desordenada de llevar adelante la política, pero también a un juego con lugar para jugar.

Puede parecer ingenuo sugerir que un modelo empleado por grupos de protesta que se encuentran en los bordes, y encastrado al interior de los videojuegos, pueda ser adoptado por organizaciones masivas como Sierra Club, sin mencionar un mastodonte como el Partido Demócrata. Pero algunas iniciativas recientes, hechas por los progresistas como MoveOn.org, muestran la promesa de adaptar estas prácticas a la política de masas. Fundada en 1998 por Joan Blades y Wes Boyd, dos emprendedores de Silicon Valley frustrados por la incapacidad del Congreso de “seguir adelante”<sup>162</sup> luego del escándalo sexual de Clinton, MoveOn es ahora una organización progresista con múltiples asuntos y más de 3,3 millones de miembros. Dos cosas la hacen única. Primero, MoveOn involucra a sus miembros vía correos electrónicos regulares en todos los temas, desde campañas de cartas a pedidos de consejos sobre el respaldo a un candidato presidencial. Hacen encuestas a sus miembros de forma regular, y la organización toma una postura, o no, basándose en las respuestas. En una palabra, dan a sus miembros un sentido de agencia. Segundo, fuera del sitio web, la lista de contactos del correo

---

159 Aquí el autor refiere a lo que en inglés escribe como “demonstration”, traducible como manifestación, pero también como demostración [N. de los T.]

160 Véase la excelente respuesta de Naomi Klein a esta crítica de las protestas de la globalización en “The Vision Thing: Were the DC and Seattle Protests Unfocused or Are Critics Missing the Point?” en *From Act Up to the WTO*, ed. Benjamin Shepard y Ronald Hayduk. Londres y Nueva York: Verso, 2002.

161 Salen and Zimmerman, *Rules of Play*, p. 97; en su exaltación de la ineficiencia en los videojuegos, los autores están haciendo uso del trabajo de Bernard Suits en su libro *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto: University of Toronto Press, 1978.

162 Seguir adelante: *move on* [N. de los T.]

electrónico y un personal reducido, MoveOn no existe realmente. Es una organización virtual cuyo primer recurso es la actividad y creatividad de sus miembros.

Un buen ejemplo de esto es el concurso “Bush en 30 segundos”. En noviembre de 2003, MoveOn anunció que estaba buscando crear un anuncio de televisión en el cual se criticara las políticas del presidente, y que durase 30 segundos. En lugar de ir por la ruta generalmente transitada de contratar a profesionales de los medios, MoveOn se volcó hacia sus miembros no profesionales, pidiéndoles que usen sus cámaras de mano y softwares de edición (o que accedan a los servicios profesionales de *moonlit*) y creen un anuncio por ellos mismos. Más de 1.500 avisos fueron suscritos. MoveOn publicó más de mil de estos anuncios en su sitio web, e invitó a sus miembros a evaluarlos. En un período de dos semanas, 110.000 personas visitaron la página y vieron los anuncios, haciendo más de 2,9 millones de comentarios en respuesta. Un anuncio simple y poderoso, compuesto de escenas silenciosas con niños sombríos haciendo trabajos domésticos, con el eslogan “¿adivinas quién va a pagar el déficit de un trillón de dólares de la presidencia de Bush?” y enviado por el antiguo republicano Charlie Fisher, fue elegido tanto por el clamor popular como por la evaluación del personal de MoveOn. Fue emitido en la televisión la semana en la que el presidente debía realizar el *State of the Union*.<sup>163</sup> El dinero para poner al aire el anuncio fue propiciado fácilmente por la misma audiencia que envió y evaluó las entradas. La gente es generosa cuando siente que forma parte.<sup>164</sup>

Pedir a sus miembros que diseñen y envíen videos criticando la gestión de Bush es, a lo mejor, no tan eficaz como contratar una firma

---

163 El “Discurso del Estado de la Unión” lo hace el Presidente de Estados Unidos una vez al año, en el cual presenta un informe del estado del país [N. de los T.]

164 Lanzamiento de prensa de MoveOn, “‘Child’s Pay’ Ad by Charlie Fisher Wins MoveOn.org Voter Fund’s Bush in 30 Seconds’ TV Ad Contest”, MoveOn Voter’s Fund, 12 de enero de 2004. Sin que haga falta decirlo, la novedad de una participación tan popular en la creación de anuncios produjo su propia mediatización, emitiendo el mensaje de MoveOn a mucha más gente que las que eran capaces de verlo efectivamente.

publicitaria con su equipo de diseño, capacidad de producción y grupos de trabajo, pero como proceso, involucra (y entretiene) a una gran cantidad de gente. Resultó ser también un producto de bajo costo y alta calidad, con las donaciones requeridas para ser emitido. MoveOn funciona porque invita a sus miembros a jugar.

MoveOn es un comienzo prometedor, pero todavía hay un largo camino que recorrer. Para abrazar una política que reconozca el atractivo del Otro y el poder de la rebelión, que entienda que no se trata solamente de ganar o perder, sino también de cómo jugar, que privilegie la exploración y la modificación –todo esto requiere un giro significativo del “recorte de la democracia” eficiente y profesional, convertido en el statu quo de la política en el último siglo, como sostienen los cientistas políticos Matthew Crenson y Benjamin Ginsberg.<sup>165</sup> El cambio, sin embargo, tiene que suceder. Irónicamente, cuando privilegiamos fines eficaces por sobre los medios participativos, los fines se vuelven eventualmente inalcanzables. La gran fuerza de la democracia es que depende de sus jugadores. Pueden ser tratados como espectadores externos por poco tiempo. Tarde o temprano querrán jugar, y si los progresistas no han concebido un juego que los involucre y los excite, irán a jugar a otro lado.

Todavía queda una pequeña lección más que los progresistas pueden tomar de *Grand Theft Auto*: no toda la diversión tiene que ser políticamente correcta. Pienso de mí mismo como un tipo razonablemente no violento, ni más ni menos misógino que el hombre medio que produce esta sociedad. Sin embargo, cuando juego a *GTA*, me encuentro involucrándome en actos virtuales que he pasado la mayor parte de mi vida condenando. ¿Me convierte esto en un hipócrita? ¿O solo complicadamente humano? El rechazo a aceptar que las personas son seres complejos, con ideales contradictorios acerca de lo que es la realidad y la fantasía (un rechazo que generalmente desemboca en la ignorancia de, el intento de anulación o la represión de lo último), es una resaca

---

165 Matthew A. Crenson y Benjamin Ginsberg, *Downsizing Democracy: How America Sidelined Its Citizens and Privatized Its Public*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002.

del viejo ideal iluminista de la autenticidad, el sueño de un sí mismo constante, sin interrupciones.

Ya sea la manifestación de un instinto primario o el resultado de un aumento de la violencia, el sexismo o el racismo de una sociedad, tenemos deseos que son, claramente, menos que deseables. No hace ningún bien condenar estos sentimientos, insistiendo en que la gente no debe tener malos pensamientos. Este camino conduce a la hipocresía y al engaño personal, y a una política obsesionada con la pureza y la autenticidad. Sumando más cosas, trae como resultado una política con muy pocos adherentes.<sup>166</sup> Tenemos que hacer las paces con nuestros deseos –violencia, sexismo, racismo, el que sea– y encontrar una expresión segura y saludable para ellos. *Grand Theft Auto: San Andreas* es una de ellas. El trabajo de los progresistas no es condenar la fantasía y el deseo populares. Es nuestro trabajo prestar una atención cuidadosa a ellos, aprender de ellos, y tal vez –¡Dios lo impida!– incluso disfrutarlos. Entonces, secuestrará estos deseos y fantasías y conducirlos a un lugar distinto.

---

166 Como argumenta la feminista Judith Butler en su caso acerca del placer sexual *al interior* de una sociedad reconocida como sexista y homofóbica, “si la sexualidad se construye culturalmente dentro de las relaciones de poder existentes, luego, la afirmación de una sexualidad normativa que es “anterior”, “externa”, o que se encuentra “más allá” del poder, es una imposibilidad, culturalmente hablando y un sueño impracticable desde el punto de vista político. Un sueño que pospone la tarea concreta y contemporánea de repensar las posibilidades subversivas de la sexualidad e identidad dentro de los términos del poder mismo”. Judith Butler *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Londres y Nueva York: Routledge, 1999, p. 40. [*El género en disputa : el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2015].



LUCKY STRICE  
IT'S TOASTED





## **PENSAR DIFERENTE**

publicitando la Utopía



## **PENSAR DIFERENTE**

publicitando la Utopía

Vestido de saco y corbata un hombre baja de su auto. La puerta del frente de su casa se abre de repente y una niña corre a sus brazos. Padre e hija, alegres y radiantes, regresan al auto y se dirigen a un restaurante de comida rápida. En el carril de retiro de pedidos, les entregan alegremente prolijas bolsas blancas con comida. La próxima escena los muestra atravesando un portal e ingresando al zoológico; el hombre, ahora, sin su saco ni su corbata, la niña desbordada de emoción. Es un día hermoso, el sol brilla; mientras están sentados en el banco de una plaza, la hija le convida papas fritas a su padre. La nena señala un elefante y su cría. Padre e hija comparten uno de esos momentos, que se pueden presenciar universalmente en cualquier época, en el cual se ve al viejo guiar al joven y transmitirle su sabiduría ancestral (y seguramente sus hábitos de consumo) a través de los tiempos. La última toma muestra al padre y a la niña caminando juntos, tomados de la mano; un globo rosa atado a la muñeca de la nena flota sobre ellos, la mano libre del hombre sostiene un vaso descartable, enmarcando así el final de esta idílica tarde. En el margen inferior derecho de la pantalla, aparecen los arcos dorados del logo de McDonald's.

Es un aviso publicitario específico para una empresa específica, pero lo hemos visto ya miles de veces y lo veremos miles de veces más, vendiendo miles de otros productos. Hace la misma promesa que hacen todos los avisos publicitarios: un mundo de fantasía está a sólo una compra de distancia. Con buenos motivos, los progresistas han mirado tradicionalmente a la publicidad con desprecio: los avisos publicitarios saturan los costados de nuestras rutas e interrumpen nuestros programas de televisión; crean expectativas irreales y nos convencen de comprar aquello que no necesitamos realmente. Son un símbolo del desperdicio –y del mal gusto– del capitalismo de consumo. Pero hay también otra razón por la cual nosotros, los progresistas, desconfiamos de la publicidad: los avisos no dirigen su discurso a nuestras cabezas sino a nuestros corazones (o un poco más abajo en nuestra anatomía).

Arman la situación sin argumentos racionales, apelando a nosotros de una manera personal y profundamente visceral. La publicidad le habla al deseo, no a la razón.

La respuesta progresista tradicional a las fantasías de la avenida Madison es reaccionaria. Estamos en contra de ella y queremos oponernos con lo que conocemos: La Razón. Debemos cultivar “defensas contra la seducción de la elocuencia”, argumenta el gran crítico actual Neil Postman.<sup>167</sup> Para Postman y muchos otros críticos, la principal arma en esta defensa es la alfabetización mediática.

La masa vulnerable debe ser instruida en la retórica del marketing para que pueda “leer” e interpretar las publicidades como alguna vez aprendieron a leer e interpretar la palabra escrita. Sin embargo, más de medio siglo de alfabetización sobre los medios en las escuelas primarias y decenas de programas especiales de PBS<sup>168</sup> para desacreditar la publicidad sólo dieron como resultado una generación de docentes instruidos en la materia, espectadores despabilados y publicitarios que se adaptaron a nuestra inteligencia mediática con publicidades que incorporan un guiño irónico.

Probablemente existan otras maneras para los progresistas de pensar la publicidad. Necesitamos profundizar en esto, perforando desde la superficie hasta la raíz –de esta manera encontraremos su ADN– el código que guía sus variadas mutaciones, sin importar que producto esté siendo vendido. Desde estos cimientos, creo que podremos reensamblar un modelo de comunicación y persuasión que sea fiel a los ideales progresistas y efectivo en el mundo de hoy. En resumen, tenemos que prestar atención al llamado de la campaña gramaticalmente desafiante de Apple y “pensar diferente” sobre la publicidad.

---

167 Neil Postman, en *Consuming images* de la serie de Bill Moyers en la cadena televisiva PBS, 1989. Postman se refiere especialmente al aviso publicitario con el que comencé el capítulo. Mientras este aviso tiene más de quince años de antigüedad, su fórmula es aún hoy utilizada por McDonald's. Los personajes, los slogans y las locaciones cambian, pero la promesa es la misma.

168 PBS: *Public Broadcasting Service* es la cadena de tv pública de los Estados Unidos [N.de los T.]

Toda publicidad se basa en la transformación. El producto publicitado te va a transformar de lo que eres (incompleto, inadecuado y totalmente normal) a lo que quieres ser (completo, exitoso y absolutamente especial). Esta filosofía es la base del clásico publicitario del antes y el después. Hay dos imágenes: a la izquierda, un desgraciado perdedor con dientes manchados y mal aliento, a la derecha, la misma persona, ahora radiante y seductora, con una sonrisa Pepsodent, mágicamente transformada. Esta es una variante primitiva, un engaño en el que hoy nos decimos que no vamos a caer, pero ésa es la lógica que se repite en casi toda publicidad, aún cuando el “antes” se da por sobreentendido. En esta línea, el crítico de arte John Berger nos recuerda que la publicidad nunca es sobre el presente, siempre es sobre el futuro.<sup>169</sup>

Consideremos el anuncio de McDonald's. La promesa es que McDonald's va a transformar a tu familia (ocupada, alienada, normal) en la Familia McDonald's (despreocupada, armónica, superior). ¿Cuál preferirías ser? Esta lógica no sólo se aplica a los personajes sino también a los escenarios. La escenografía de los anuncios publicitarios –islas tropicales y clubes nocturnos, eficientes locales de comida rápida y zoológicos donde no hay dinero que cambie de manos– sólo tienen sentido como una transformación de lugares muy familiares para nosotros: las duras calles, noches frente al televisor, penosos restaurantes y espacios públicos privatizados. Esa es la promesa utópica de la publicidad: en algún lugar, ahí afuera, hay un mundo muy superior al que habitamos, donde nos espera la persona que queremos ser y en el cual todo se puede obtener. Los medios para este fin son ridículos: un mundo transformado a través de una hamburguesa. Esto es lo que hace a la publicidad absurda. A su vez, es lo que la hace exitosa: por cada promesa incumplida, el consumidor frustrado busca en otra parte la gratificación. Si no es una hamburguesa, tal vez sea una pasta de dientes la que me haga ser quien quiero ser. Y si esto falla, siempre está esa botella de cognac Courvoisier XO.

En un gran número de avisos, la transformación imaginada o el sueño representado (si es que hay alguno) es evidentemente ridículo. El que

---

169 John Berger, *Ways of Seeing*, Londres: BBC/Penguin, 1972. [*Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2016].

se me viene a la mente es el aviso del año 2006 de desodorantes Axe para hombres que, abiertamente, prometía un “efecto Axe” de súplicas femeninas inmediatas. Esos anuncios, y otros como esos, admiten que la promesa utópica de la publicidad es ampliamente entendida como absurda. Pero en esta nueva estrategia hay algo que se da por aceptado: que ahí afuera no hay otra competencia, no hay otros sueños prometidos, así que ¿por qué no sentarse, reírse y ser entretenido?

La transformación fue, alguna vez, propiedad de los progresistas. El gran conservador Edmund Burke arremetió contra la Revolución francesa porque el ritmo del progreso republicano prometía ir en contra del antiquísimo derecho divino y jerarquía natural. ¿Qué son la democracia, el socialismo, el anarquismo, los derechos civiles y el feminismo sino sueños de un mundo transformado? La publicidad es, en esencia, una promesa. Una promesa de transformación. A menudo una falsa promesa, a veces una promesa irónica; pero más allá de todo, una promesa. Los progresistas tenemos que trabajar en nuestras promesas.

Si reutilizáramos esta promesa de transformación, ¿qué nos distinguiría de la avenida Madison? La diferencia es que la transformación que prometemos no es mágica, o al menos no completamente. Aún no encontré la explicación de cómo una hamburguesa puede darme tardes libres, puede acercarme a mis hijos o hacer que el sol brille sobre un espacio público limpio. La razón es simple: no puede. No hay conexión entre el producto y esos deseos. Independientemente de esto, es simple conectar toda clase de principios y políticas progresistas a la utopía de McDonalandia. Jornadas cortas y flexibles pueden ofrecer tardes libres –y bajo desempleo.<sup>170</sup> Una legislación que sea generosa con

---

170 Juliet Schor, *The Overworked American*, Nueva York: Basic Books, 1992. [La excesiva jornada laboral en Estados Unidos: la inesperada disminución del tiempo de ocio. Madrid: Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, 1994]. Según estudios recientes en “Generación y Género en el lugar de trabajo”. Nueva York: Families and Work Institute/American Business Collaboration, 2005. Los jóvenes trabajadores con educación secundaria son menos propensos a centrar sus vidas en el trabajo que la generación previa, los *Baby Boomers*, y están más interesados en el tiempo libre y en el tiempo con sus familias. Estos intereses parece que también cruzan las clases: los trabajadores de Caterpillar fueron a la huelga a mediados de los noventa por, entre

la paternidad de los hombres y la maternidad de las mujeres propicia un escenario para fortalecer los lazos familiares a temprana edad con los niños y legitima la crianza compartida. Fundar y dar generosas donaciones a parques, museos y zoológicos garantiza que nuestro espacio público sea limpio, seguro y gratuito. Todas estas cuestiones son actualmente discutidas por variadas organizaciones y políticos progresistas; sin embargo, el razonamiento ofrecido es generalmente frío, lógico y analítico: porcentajes, población y horas ganadas y perdidas. La visión que se propaga es a menudo una utopía fatalista y oscura respecto a qué pasaría si el otro bando gana y toma lo poco que nos queda. ¿Qué lugar quedaría entonces para soñar?

Nosotros, los progresistas, muy a menudo armamos nuestro discurso en términos reaccionarios, colgándonos de lo que tenemos y manteniendo la línea. O recurrimos a la culpa y al sacrificio, pidiendo que la gente dé lo que tiene para que otros tengan una parte de eso. Esos son recursos del pasado o de un presente precarizado (disminuido). Dan por sentado que lo mejor que podemos hacer es redistribuir lo que ya hemos conseguido y no que todos podemos ganar más. Por esta razón, están condenados al fracaso. Imaginen por un instante una publicidad que pida que se queden donde están, que acepten las cosas como son; o, si buscan un cambio social, que prometa que las cosas para vos, en lo personal, van a empeorar. Esto es lo que los progresistas a menudo hacen y, tácticamente hablando, es una locura.<sup>171</sup>

En lugar de pedirles un sacrificio podríamos intentar apelar a los sueños y esperanzas de la gente, tejiendo una historia que termine con sus vidas siendo mejores de lo que hoy son. ¿Por qué no imaginar el mundo transformado que deberían entregarnos las políticas progresistas? Ya tenemos un modelo: eliminando todas las referencias a la

---

otras cosas, el derecho a negarse a trabajar sobretornos. Desafortunadamente, perdieron.

171 Tal solicitud de inmovilidad y de privación puede servir a toda clase de perversas necesidades psicológicas, alimentando la enfermiza inclinación progresista a la marginalización, pero usar la política como terapia es deshonesto.

comida rápida, el comercial emitido por McDonald's es una excelente publicidad para una agenda social progresista.

La publicidad funciona porque el mensaje es personalizado, siempre dirigido hacia el individuo que está mirando: "Esta *Bud* es para vos",<sup>172</sup> "Hacela a tu modo en Burger King", "Mi vida. Mi tarjeta" y "¿Qué iPod sos?". Como apunta Stuart Elliot, el corresponsal del *New York Times*, en lo que respecta al mundo de la publicidad

la avenida Madison se ha obsesionado con usar la palabra "mi", junto a "tus" y "nuestra". La personalización es la llave que abre la puerta entre el producto y el consumidor. No es sólo sobre cómo el consumidor compra una cosa sino, en las palabras de un alto ejecutivo de *branding* de Coca-Cola, "cómo la hace suya".<sup>173</sup>

En la prehistoria de la publicidad moderna, los productos eran vendidos principalmente por su gran popularidad a un público anónimo. Un aviso de Ivory Soap de finales del siglo XIX, por ejemplo, ilustraba un jabón con este modesto eslogan: "Un agradable artículo para el cuarto de baño". A lo largo de las décadas siguientes, el discurso empezó a cambiar. En los años treinta, LifeBuoy estaba vendiendo jabón con la imagen de un hombre en su escritorio mientras dos mujeres compartían un secreto conspirativamente detrás de él. Y la pregunta "¿Hay gente susurrando a tus espaldas?", dando a entender, desde luego, que vos sos la persona con mal olor sobre la cual los otros susurran. Aplicada hoy más sutilmente, esta técnica de identificación personal directa es uno de los pilares de la publicidad. Recordá el aviso de McDonald's. El padre y la hija puede ser que estén más alegres que nosotros, su zoológico está un poco más limpio que el de nuestra ciudad y no hay duda que su vida es un poco mejor que la nuestra, pero también podemos reconocernos en ellos. Ellos ríen, nosotros hemos reído. Ellos se llevan bien, y nosotros

---

172 Cerveza *Budweiser* [N. de los T].=-

173 Stuart Elliot, "Nowadays, It's All Yours, Mine or Ours," *New York Times*, 2 de Mayo de 2006. pp Ci, 6. El vicepresidente Senior de Coca Cola citado es Katie Bayne.



cada tanto también nos llevamos bien. Y, por supuesto, gracias a la cercana omnipresencia de McDonald's, nosotros podemos disfrutar una comida idéntica a la de ellos. A menos que podamos identificar nuestra vida (real e imaginaria) con la que hemos visto recién delante nuestro, el aviso no funciona. Y más allá de que sentimos que esto no puede ser cierto, que un aviso publicitario transmitido a millones y un producto fabricado para un mercado masivo no nos habla sólo a nosotros, como lo dice el último eslogan de McDonald's, "Me encanta".<sup>174</sup>

Los progresistas tienen la tendencia a convocar en nombre de un otro abstracto: La Gente, Las Masas; Los Cansados y Los Pobres. "Boicoteá las uvas y ayudarás a los Trabajadores Rurales" o "Paremos la guerra en Irak para prevenir la masacre de Iraquíes Inocentes o de Soldados Norteamericanos". No hay nada malo con simpatizar con los dramas de otra gente; el daño a uno es el daño a todos. Pero si la publicidad tiene algo para enseñarnos, es que la gente a la que está dirigida tiene que verse a sí misma en la narrativa; necesitan imaginar cómo sus vidas van a ser impactadas si usan nuestro jabón o se suben a bordo de nuestras políticas. En cambio, la política progresista por lo general proyecta su impacto potencial sobre un cuerpo social como la clase trabajadora, las mujeres o los latinos, o sobre un problema social como el medioambiente o los derechos civiles. Una solución masiva para una problemática masiva. Por dirigir nuestras políticas y programas en términos de las necesidades de abstractos, terminamos no reconociendo el deseo de nadie en particular.

Ni siquiera nuestro propio deseo. Muy profundamente en la psiquis progresista, persiste la sospecha de que nuestros deseos y necesidades no pueden ser ni universalizadas ni politizadas. Nosotros somos individuales, únicos y especiales; ellos son "La Gente" (una categoría tan noble como vacía). Nuestras pasiones deben quedar en lo privado mientras articulamos las pasiones de los muy genéricos otros. Esta negación a enraizar una política en nuestras propias pasiones aliena a los

---

174 El nuevo slogan de McDonald's -"Me encanta"- empuja la personalización a su apogeo, cuando el "vos" que mira se convierte en el "yo" de la voz del anuncio.

progresistas. Si nosotros tenemos temor de reconocer públicamente y politizar nuestros deseos, ¿cómo podemos tener la esperanza de hablarle a los deseos de otra gente? Pero si empezamos a cuestionarnos sobre cuáles son nuestras necesidades y deseos y cómo se deben encontrar con la política existe la posibilidad de descubrir, asombrosamente, que nuestras necesidades son las mismas que las suyas.

Es natural para los publicitarios dirigirse a lo individual. Ellos quieren que la gente, individualmente, compre productos individuales, y su modelo del mundo está compuesto por unidades individuales que persiguen la autogratificación. Como alguna vez indicó la conservadora primera ministra Margaret Thatcher “no hay ninguna cosa llamada sociedad. Hay hombres y mujeres individuales”.<sup>175</sup> Los Progresistas no comparten esa visión del mundo. Nosotros tenemos la tendencia de ver el mundo en términos más colectivos: las fuerzas sociales moldean la historia y el progreso político llega a través de la acción social colaborativa. La solidaridad es nuestro medio y la comunidad es el fin. No es por pura estupidez que los progresistas tienen el hábito de hablar con abstracciones y apelan a lo grupal; eso fluye desde nuestra comprensión del mundo. Pero es una visión del mundo que necesita ser trabajada. No hay nada malo con los logros comunitarios y la solidaridad, pero necesitamos reconocer que este no es el modo en que la gente actualmente experimenta su mundo. Hay algo de verdad en las palabras de Thatcher. La gente experimenta las fuerzas sociales y el cambio social a nivel personal. Piensen en ser parte de una gran protesta o de un acto político. La euforia que se evoca es sentida por todos en la multitud y el objetivo del evento sólo puede ser alcanzado actuando con otros, pero ninguna masa puede sentir por vos o constituirse sin vos (esa es la fantasía del fascismo). El punto de recepción, incluso en la multitud, incluso trabajando con otros, es el individuo.

Los progresistas necesitan enmarcar su discurso para que resuene con los individuos. La práctica no debería limitarse a utilizar un

---

175 “... y hay familias”, añadió Thatcher, apenas como una idea de último momento. Entrevista con Margaret Thatcher, *Women Own Magazine*, 31 de Octubre de 1987.

llamado direccionado personalmente para promocionar estas políticas o estos candidatos para este o aquel otro individuo. Ese es el negocio de los publicitarios, esto es algo que no deberíamos ignorar, pero nosotros necesitamos impulsar el principio de personalización más allá e involucrar al individuo en el proceso político en sí mismo. A mediados de los noventa ayudé en los comienzos a un grupo de activismo comunitario en el Bajo Manhattan llamado *Lower East Side Collective* (LESC). Toda nuestra “publicidad” seguía un formato simple diseñado por Leslie Kauffman, actualmente miembro del equipo de *United for Peace and Justice*. En el frente del panfleto quisimos explicar brevemente la cuestión sobre la cual construíamos la campaña, ya fuera la lucha contra el descontrol de la ley de alquileres o para salvar los jardines comunitarios. En la otra cara, bajo el título “¿Qué puedo hacer?”, haríamos un listado de cinco cosas que el lector podía hacer para involucrarse, desde “si tenés cinco minutos a la semana” (generalmente un par de llamadas telefónicas a políticos claves) a cinco minutos por día (cartas y faxes) hasta cinco horas a la semana (unite a nosotros). Creando este menú de involucramiento escalonado, LESC personalizó la actividad política ofreciendo la oportunidad y la dirección a la gente para que se convierta en un agente político individual, mientras reconocía que esas personas tenían una vida personal importante fuera de la política.

Muchas organizaciones progresistas se proclaman participativas pero demandan que los participantes jueguen el rol de un activista idealizado y frecuentemente abnegado. LESC intentó algo diferente permitiéndole a los involucrados personalizar el modo en que participarían en nuestras campañas. Participación no sólo significa más personas para hacer más llamadas telefónicas, significa abrir nuestra organización a nuevas voces y nuevas ideas. Ajustar a su medida nuestras tácticas para utilizar las personalidades individuales y sus inclinaciones (en el momento que la gente se sentía personalmente involucrada en la organización, también nosotros terminábamos con muchas más personas haciendo llamadas). Esta amplitud llevó a LESC en direcciones que los fundadores no habían planeado. A mí, por poner un ejemplo, no me podían importar menos los jardines comunitarios. Sin embargo, fue una de nuestras campañas más vitales y exitosas. Y algo más

importante, nos conectó con las personas a través de sus propias pasiones, con la comprensión de sus propias limitaciones, llenó al grupo de energía y creatividad (y no había sentimiento de culpa); esto es raro de encontrar en una organización comunitaria progresista. La gente no sentía que tenía que ser otra persona para participar en política; eran valorados por ser ellos mismos y crearon oportunidades para transformarse en los ciudadanos activos en los que esperaban convertirse.

Difícilmente el *Lower East Side Collective* sea el primer grupo de izquierda liberal que trabajó teniendo en cuenta la individualidad de sus miembros ni tampoco el último. Ese es también el punto de referencia de las e-organizaciones contemporáneas como MoveOn.org. La personalización del proceso político es (aún) algo que necesita ser continuamente cultivado. Debido a que los progresistas creemos tan fervientemente en la sociedad, la individualización va a ser siempre una tarea más complicada y difícil para nosotros que para los publicistas o los conservadores. Pero a menos que aprendamos a personalizar nuestras políticas, nuestras victorias van a ser tan ficticias como las abstracciones que creamos para pelearles.

La publicidad también nos pide que “pensemos diferente” acerca de la manera en que pensamos. Nos gusta pensar que nuestras verdades derivan de una lógica lineal: A más B nos lleva a C. Como resolviendo una ecuación matemática, te movés de la izquierda a la derecha, agregando factores y obteniendo al final un resultado claro, prolijo y probable. Pero aplíquese esta lógica al anuncio publicitario que mencioné antes: un padre y una hija más McDonald's es igual a un nirvana familiar. Atendiendo a las leyes de la lógica lineal, ésta es una conclusión absurda. Ninguno de nosotros respaldaría este razonamiento tan manipulador. Pero el truco de la publicidad es eludir esta lógica lineal, sustituyendo asociaciones por ecuaciones.<sup>176</sup>

Una imagen de una familia feliz es puesta junto a una imagen de McDonald's. Bingo: los Big Mac son felicidad familiar. El objetivo es

---

176 Esta es, esencialmente, la lectura de Neil Postman del mismo anuncio de McDonald's en *The Public Mind*. Estoy totalmente de acuerdo con el análisis de Postman; sólo discrepamos en la naturaleza de la solución.

igualar ítems diferentes, haciendo colapsar la diferencia en la unidad. El gran director de cine soviético Serguéi Eisenstein puede haber sido el primero en entender el poder de la edición rápida y la yuxtaposición, pero son los publicitarios los que dominan a la perfección esta técnica.<sup>177</sup>

En los últimos años, la asociación se ha convertido en el sostén de la técnica publicitaria, eclipsando a la dudosa lógica lineal que proponía el viejo modelo publicitario del “antes y después” (mientras aún retiene el objetivo de la transformación mágica). Repasando los avisos publicitarios presentados por los ganadores recientes de los premios Clio, es difícil encontrar un ejemplo que no sea más que asociaciones de objetos disímiles. Budweiser, los ganadores de la medalla dorada del 2004 en la categoría Televisión y cine, publicitaba su cerveza de bajas calorías con una serie de “genios reales”, burlándose cariñosamente de la debilidad de carácter y de la estupidez cotidiana del hombre común: de su uso en exceso de perfume de mala calidad, de comer ensaladas con tortillas mejicanas, de sus flatulencias, etc. El producto sólo aparecía en una desconectada última escena, en la que una botella de Bud Light es sacada de un hielera.<sup>178</sup> ¿Cuál es la asociación? ¿Si tomás una Bud olés mal? Esta es una evolución (o transferencia) de la asociación, más primitiva, expuesta en el comercial de McDonald’s. La conexión no es más entre el producto y en lo que quiere convertirse el consumidor, es entre el espectador y la publicidad en sí misma. Anuncio tras

---

177 En la voz en off del video de Jason Simon, *Production Notes: Fast Food for Thought* (1986), un ejecutivo publicitario anónimo instruye a la productora encargada de la filmación de un anuncio de las golosinas Mars: “La edición de las imágenes dibuja para nosotros una ecuación entre las mejores cosas en la vida y Mars. Y lo mismo pasa con la música... armamos nuestro caso simplemente sumando a la lista de las mejores cosas en esta vida los ingredientes de Mars como si esto fuera lo más natural del mundo”. El anuncio resultante es casi un montaje de imágenes, interrupciones y cortes entre golosinas y gente jugando, gente enamorada, etc.

178 La agencia publicitaria DDB de la ciudad de Chicago diseñó la campaña de la cerveza Bud Light “Real Men of Genius”, una serie de anuncios que puntuó muy alto en los premios publicitarios CLIO en el 2004. Desde entonces, Budweiser ha continuado impulsando esta campaña con leves modificaciones, continuamente galardonada, básicamente con la misma fórmula (des)asociada.

anuncio, se desarrollan escenas que son graciosas, inteligentes, sexis, irónicas, shockeantes o desagradables. El objeto de asociación no importa sino, simplemente, una respuesta de nuestra parte; cualquier respuesta humana (una sonrisa, un pensamiento, un jadeo, un grito de reconocimiento o sólo la apreciación de estar siendo entretenidos) es lo que el publicitario quiere que nosotros asociemos con el producto.<sup>179</sup>

¿Pueden los progresistas tener esperanzas de apropiarse de un principio como la asociación? ¿Por qué lo querríamos? Respondiendo primero a la segunda pregunta: porque debemos hacerlo. La lógica lineal pertenece a la era de la oración y el párrafo; la lógica asociativa está en sintonía con la actual era visual. Si los progresistas desean comunicar en el presente, necesitan aprender el lenguaje de la asociación. Los conservadores lo usan todo el tiempo. Piensen en la propaganda del segundo gobierno de Bush preparándose para su guerra en Irak. Refiriéndose constantemente a Irak como terrorismo y hablando de Saddam Hussein en el mismo sentido que de Al-Qaeda, el gobierno fue efectivo en forjar una asociación que continúa hasta hoy en día. De hecho, el intento del gobierno de Bush de probar “lógicamente” la conexión entre Hussein y las armas de destrucción masiva –con la infame presentación del secretario de Estado Collin Powell en las Naciones Unidas respecto a la capacidad nuclear de Hussein– fue un tiro por la culata porque la evidencia resultó ser falsa y no fueron encontradas armas de destrucción masiva. Más allá de todo esto, la asociación no puede ser demostrada como falsa porque no pretende ser verdadera.

¿Pero es ésto lo que queremos hacer? ¿Suprimir la verdad y jugar un juego cínico de *realpolitik*? No pienso que ésto sea lo que los progresistas deben hacer. Hay una manera de aprovechar el poder de la asociación sin resbalar dentro de una ciénaga moral. Las asociaciones

---

179 La venerable agencia publicitaria J. Walter Thompson apunta su mirada aún más profundamente. “El tiempo es la nueva moneda de cambio,” explicando que ellos están “en el nuevo negocio de comprar el tiempo de la gente”. Cualquier cosa que atrape y sostenga al espectador es lo que define a un anuncio como exitoso: “cuanto más tiempo gastado, más valioso es el anuncio”. La publicidad se convierte en un espectáculo vacío. “Time. The New Currency”, *J. Walter Thompson client manifesto*, 2006. [www.jwt.com](http://www.jwt.com)

conjuran un ideal, no una ecuación de hechos. Pero esto no significa que las asociaciones deban ser construidas sobre mentiras.

La asociación puede ser engañosa –McDonald’s y la familia, o al-Qaeda y el Irak de preguerra– pero las asociaciones existen efectivamente entre objetos o sujetos aparentemente desconectados. Trabajos de física interesantes en el campo de las teorías del caos y la complejidad y en biología sobre biodiversidad, sostienen la interdependencia fundamental de categorías aparentemente discretas. No tenés que creer, como alguna vez lo dijo el meteorólogo Edward Lorenz, que el aleteo de las alas de una mariposa en Beijing puede crear un tornado en Texas, para saber que estamos entrelazados dentro de un complejo sistema ecológico y social, con líneas de conexión y asociación no tan evidentes a simple vista.

Líneas de conexión y asociación ya han sido trazadas por los progresistas antes. Esas eran las líneas que Martin Luther King Jr. quería que siguiéramos cuando nos pedía que consideráramos dónde conseguimos nuestras esponjas, nuestra sopa, nuestro café, té y tostadas: “Antes de terminar tu desayuno ya dependes de más de la mitad del mundo”.<sup>180</sup> Asociaciones era lo que describiría años después, cuando dibujaba las conexiones entre la guerra en Vietnam, la pobreza y el odio racial en los Estados Unidos.<sup>181</sup>

---

180 Martin Luther King Jr. “Why Jesus Called a Man a Fool”, discurso del 27 de Agosto de 1967 en la Iglesia Misionera Bautista de Mount Pisgah.

181 Martin Luther King Jr. “Beyond Vietnam”, discurso del 4 de Abril de 1967 en la Iglesia de Riverside, Nueva York. King no fue el primer progresista que dirigió nuestra atención a las líneas de conexión escondidas. Karl Marx, en su análisis “El fetichismo de la mercancía y su secreto” incluido en *El Capital*, nos recuerda que los productos que se nos aparecen en el mercado como mercancías de libre flotación tienen profundas historias sociales: las historias de las manos que las producen, el eslabón social entre productores y consumidores, el sistema social interdependiente que todos hemos construido. Esto es el Capitalismo. Marx argumenta que estas asociaciones han sido ocultas, sepultando la historia social del producto bajo la superficie de la mercancía: “transformando cada producto de la labor en un jeroglífico social”; ocultando a la humanidad “el secreto de su propio producto social”. En este proceso de borrado y sustitución, la avenida Madison ha tenido un rol protagónico, suplantando el linaje vivo de los materiales, el trabajo y el intercambio por

Más recientemente, Ted Nordhaus y Michael Schellenberger, pioneros del Proyecto Apollo, sostenían -en su provocativo documento “La muerte del ambientalismo” (2004)- que el movimiento ambientalista necesitaba articular un conjunto más amplio de asociaciones, enlazando (y publicitando) conexiones entre la industria y el clima, los recursos y la guerra, la naturaleza y los valores. En su introducción a ese informe, Peter Teague criticaba explícitamente al movimiento medioambientalista por no hacer pública con rapidez la invisible pero real asociación entre el calentamiento global y las catástrofes naturales contemporáneas como los devastadores huracanes.<sup>182</sup>

Como argumentan los autores del documento, los progresistas también necesitan asociaciones positivas. No es suficiente establecer conexiones entre las cosas que no nos gustan, las asociaciones también pueden comunicar aquello por lo que estamos a favor y qué clase de mundo podrían crear nuestras políticas. Y podríamos hacer esto éticamente y con honestidad. Volviendo a nuestro aviso publicitario de McDonald's, ¿qué pasaría si los progresistas hiciéramos el mismo spot? Un padre pasa a buscar a su hija a la tarde y pasan un maravilloso día en el zoológico. La misma escena idílica, misma iluminación, misma música, mismas sonrisas, misma personalización. Al final, en lugar de los arcos dorados apareciendo en la pantalla, habría un eslogan llamando a la reducción de la jornada laboral semanal, un incremento en los impuestos a los ricos para pagar la limpieza y el mantenimiento de los parques públicos o, incluso, un pedido para traer a nuestras tropas de regreso de Irak para que estén con sus familias. ¿Qué asociaciones son más válidas, las nuestras o las de McDonald's? El mismo sueño utópico ha sido vendido, no a través de una explicación minuciosa, sino

---

una autónoma y “fantasmagórica” personalidad de producto. Pontiac genera emoción: Karl Marx, *Capital*, vol. I, Londres, 1992. Penguin Books, P.16 [*El Capital, Tomo I*, Santa Fe: El Cid Editor, 2004]

182 Michael Schellenberger y Ted Nordhaus, “The Death of Environmentalism: Global Warming Politics in a Post-Environmental World”, lanzado en el encuentro de *Environmental Grantmakers Association*. La cita de Peter Teague está en la página 4. [Michael Schellenberger y Ted Nordhaus, *La muerte del ambientalismo*. Bogotá: Edición digital [www.geotopico.org](http://www.geotopico.org), 2004].



utilizando la yuxtaposición, la edición y la asociación. Pero nuestras asociaciones se integran a aquél sueño de un modo que no tiene la publicidad comercial. El principio de asociación es una oportunidad para los progresistas de moverse más allá de la tímida lógica lineal, que no inspira a nadie, y de emplear una poderosa herramienta de persuasión.

La asociación también puede ser utilizada para la construcción de organizaciones. En el *Lower East Side Collective* nosotros no recolectábamos fondos pidiendo donaciones, enviando solicitudes por correo o pidiéndole a la gente en la calle. En lugar de eso, recaudábamos fondos para nuestra organización armando fiestas electrónicas enormes y ruidosas. Tontéabamos por ahí y sociabilizábamos mientras apoyábamos causas pasando discos y nos enorgullecíamos de nuestros ingeniosos carteles. Trabajando con grupos como *Reclaim the Streets* y *More Gardens!* convertimos nuestras protestas en carnavales festivos. En resumen, lo disfrutamos plenamente. Esto no fue difícil de hacer, pero tampoco fue hecho por accidente. Como se leía en la última línea del panfleto introductorio de LESC: “Creemos que la política puede ser divertida”.<sup>183</sup>

La proyección de “diversión” fue parte de una estrategia consciente en nuestra manera de contrarrestar la percepción pública sobre los izquierdistas como tristes, amargados y políticamente correctos, un estereotipo que tiene algo de validez, al menos para el *Lower East Side* de Manhattan a mediados de los noventa. “Cambiar la cultura de izquierda”: así fue como lo dijo Alice Meaker Varon, la principal arquitecta de esta estrategia.<sup>184</sup> Leslie Kauffman fue tan lejos como para preparar un panfleto introductorio para los activistas de LESC con personajes como “Sue Sombría” e “Iván ideológico” como advertencias anti-inspiracionales. Y LESC tenía formado un grupo de trabajo cuya función era la diversión. Lo llamábamos, de manera graciosa, el Ministerio del amor. Pasado un año desde nuestro comienzo, teníamos más de cincuenta activistas trabajando con nosotros y estábamos comprometidos en seis campañas simultáneamente. Recibimos un reconocimiento por

---

183 Panfleto del *Lower East Side Collective*, Año 1997, Nueva York.

184 Alice Meaker Varon, reunión estratégica de LESC. Año 1997.

la innovación organizativa de la Fundación Abbie Hoffman. También fuimos atacados por muchos de la izquierda amarga por ser muy jubilosos. Ahí fue cuando nos dimos cuenta de que tuvimos éxito en transformar la asociación del activismo progresista desde el sacrificio al placer. Cambiamos las reglas del juego, al menos por un corto tiempo y en un pequeño lugar.

La importancia de la diversión en política no es sólo el lujo del activista privilegiado. En medio de la sangrienta guerra civil en El Salvador, las mujeres salvadoreñas creaban inmediatamente tres comités cuando se levantaban nuevos campos de refugiados: uno de sanidad y construcción, otro de educación y un tercero, el comité de alegría.<sup>185</sup> Esto no es para decir que no hay asociaciones reales entre el activismo y el sacrificio. El político sacrifica tiempo libre así como la felicidad que provee la ignorancia. Pero el activista es también social, gozoso, rebelde y divertido. ¿Quién es más persuasivo? Las asociaciones se construyen en la medida en que se las revela, y si los progresistas tienen la esperanza de atraer a cualquiera que esté fuera de un pequeño grupo de autoflajeados y de los bienpensantes terminales, necesitamos cultivar y articular asociaciones positivas con las políticas progresistas.

Construir asociaciones entre los progresistas y los buenos momentos puede parecer trivial (el parco doctrinario en mí mismo hace una mueca mientras escribo estas palabras) pero no es así, estas asociaciones comunican la personalidad de las políticas que estamos tratando de articular. Hablando en términos del marketing, hacemos la marca progresista. *Branding* es la nueva palabra de moda en publicidad, pero las primeras líneas de su práctica se remontan un siglo atrás a la Standart Oil y la consolidación de muchas pequeñas refinerías dentro de una entidad altamente reconocible. Hoy es algo muy común para productos y servicios, a menudo distintos en forma y función, manufacturados por innumerables subcontratistas dispersos alrededor del mundo, para ser ofrecidos con una personalidad robusta y fácilmente

---

185 Jim Wallis, *The Soul of Politics*. Nueva York, The New Press; Maryknoll, NY: Orbis Books, 1994, p. 231. La anécdota también se repite en "Living the Word" de Joyce Hollyday, *Sojourns*, Septiembre/Octubre de 1995.

identificable con su propio grupo de asociaciones: el enérgico tigre de Esso (Standard Oil), Coca Cola como “la cosa real”<sup>186</sup>, entre otras.

Kevin Roberts, CEO del gigante publicitario Saatchi & Saatchi, recientemente “etiquetó” su propio modo de hacer branding. Las llama “marcas del amor”, diferenciándolas de las marcas tradicionales por la “resonancia emocional” que, con su sentido de “misterio, sensualidad e intimidad”, conjuran en el consumidor. El objetivo de estas “marcas del amor” es fomentar, en palabras del CEO de Saatchi, “Lealtad más allá de La Razón”<sup>187</sup> (no hay duda de que esta frase sonaría mejor en alemán.) El concepto detrás de las “marcas del amor” de Robert no es nada nuevo para las corporaciones estadounidenses. En los primeros años del siglo pasado, American Telephone and Telegraph (AT&T) tuvo que resolver cómo convencer al público de que un monopolio privado de un servicio público debía ser de alto interés para la ciudadanía. En 1930, William Banning, manager asistente de publicidad de AT&T, lo dijo de este modo en un memorándum de la compañía: “[Nuestro trabajo] es hacer que la gente entienda y ame a la compañía. No solamente que sean conscientemente dependientes de ésta, no sólo que la consideren como una necesidad, no sólo que la den por sentado, sino que la amen, que le tengan un afecto real”<sup>188</sup>. Los astutos ejecutivos entendieron hace tiempo que las relaciones emocionales formadas entre las marcas y la gente son críticas para el éxito de las corporaciones.

Los políticos también son etiquetados. Piensen en las asociaciones que uno hace cuando escucha el término “conservador”. Hay muchos tipos de conservadores: conservadores fiscales que creen en sujetar el gasto presupuestario, conservadores religiosos que creen que la ley

---

186 Referencia a “The real thing” (la cosa real, literalmente; que expresa “lo verdaderamente importante”), la famosa campaña de la marca de bebida cola lanzada en 1969 por la agencia McCann - Erickson [N.de losT.]

187 Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Nueva York: PowerHouse Books, 2004, pp. 74, 85. [*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa, 2008].

188 William Banning, citado en “PR!: A Social History of Spin”, libro de Stuart Ewen. Nueva York: Basic Books, 1996.

debería fluir desde la palabra de Dios, conservadores culturales que se aferran a las viejas formas y hasta neoconservadores que creen en revolucionar casi todo (excepto el principio de ganancia). Sin embargo, vienen todos juntos en una marca. Para los progresistas esta marca tiene connotaciones negativas y para los conservadores resuena positivamente, y cada lado pelea para hacer que su definición sea la que prevalezca en el imaginario público. Durante estos años, los conservadores han ganado esa batalla. Uno de los grandes hitos de la política estadounidense del último medio siglo es la transformación operada en la marca conservadora: de asociarse a industriales codiciosos y a las fallas económicas de Herbert Hoover, mutó a una del David de clase media enfrentándose al Goliat del Estado de Bienestar.

Mientras los conservadores abrazaron –con éxito– el *branding*, los progresistas todavía son tímidos. Esto se debe, en parte, a que en el *branding* reconocemos el fetichismo de la mercancía llevado al extremo, con la simplificación y sustitución de lo real y lo complejo por lo imaginario. Pero los progresistas también nos irritamos con el chiste de una marca debido a nuestra propia fetichización de la diferencia. Los progresistas argumentamos que somos un arcoiris multicolor que no puede ser reducido a una marca monocromática. El problema es que los progresistas ya han sido etiquetados. Poco dispuestos a mancharnos nuestras manos con la tarea, ya hemos sido etiquetados por nuestros adversarios. Los liberales son emocionales, débiles y elitistas; los de la izquierda son pirados y peligrosos; ninguno tiene contacto con lo aceptado masivamente, lo normal, lo establecido. Esta etiqueta es difundida y reforzada por los medios masivos. Ante la ausencia de una marca autorepresentativa, y necesitando un atajo para comunicar la complejidad, los medios realmente no tienen otra opción.

Para nombrarnos a nosotros mismos necesitamos aprender de las corporaciones, preguntándonos cómo conciben una personalidad que incluye la diversidad de sus productos. Esto no tiene que convertirse en un acto persuasivo en pos de algo falso. Sí, la British Petroleum se reconvirtió a sí misma como una flor amiga del ecosistema y purgó la poco placentera “Petroleum” de sus iniciales (conjuntamente con la nacionalista “British”), y Citibank quiere que creamos que ellos

representan la posición más avanzada del antimaterialismo, pero una buena marca también puede correctamente representar qué está produciendo y cómo se está produciendo. En otras palabras, una marca progresista puede encapsular honestamente y comunicar lo que defendemos y cómo queremos cambiar el mundo. Recientemente, hasta las corporaciones estadounidenses han hecho incursiones en el *branding* representando el trabajo real de la compañía. Hace unos años, Saturn Motors emitió una serie de anuncios presentando a los trabajadores que armaban y vendían sus autos a sus consumidores y American Apparel se etiquetó a sí misma como fabricante de indumentaria antitalleres clandestinos esclavizantes con perfiles de sus trabajadores, explicando su filosofía de trabajo.<sup>189</sup> Estas, por supuesto, son tanto idealizaciones de la producción de sus productos como explicaciones reales, pero el éxito de ambas campañas demuestra que la marca no necesita desconectarse de la realidad; puede ser una señal de sí misma más que una señal que la oculte. Una marca transparente.

¿Como podría verse una marca progresista? El *New Deal* de Roosevelt viene a la mente inmediatamente. Bajo esas dos palabras que tanto evocan, se plantó una batería entera de iniciativas económicas, políticas y culturales. El Movimiento por los derechos civiles es otro buen ejemplo, organizando una variedad de reclamos, soluciones, estrategias y organizaciones bajo una misma etiqueta. Y la *Rainbow Coalition*, ensamblada por la candidatura presidencial de Jesse Jackson en 1984, fue un intento para etiquetar la gran diversidad del movimiento progresista (aun si una no muy exitosa). En su popular libro *Don't Think of an Elephant*, George Lakoff pone en discusión que los progresistas necesitan enmarcar bien sus políticas para darles coherencia. Sugiere que las políticas progresistas pueden entenderse a través de la metáfora del padre que sostiene una crianza con afecto (los conservadores, sostiene, están representados por el "padre estricto"). El padre sostén es una marca. Uno

---

189 American Apparel también juega del otro lado, publicitando sus productos y construyendo su imagen de marca con imágenes de pornografía soft de algunas de sus jóvenes y atractivas trabajadoras modelando sus prendas.

puede cuestionar cuál sería la mejor a ser adoptada por los progresistas, pero el intento de Lakoff al menos identifica el problema.<sup>190</sup>

También nos instruye para entender dónde fallaron los liberales al momento de nombrar algo: por ejemplo, el Nuevo Acuerdo del presidente Clinton. Ésa es una frase débil y tan obviamente derivada del *New Deal* y de la *New Frontier* de Kennedy que no ayudó, pero la razón real por lo que no funcionó la marca de Clinton fue que no había nada detrás de ella. No había ningún grupo de iniciativas audaces, sólo maniobras cínicas de triangulación y compromiso. El New Covenant no reunía ni nombraba ningún grupo de políticas progresistas: era un reemplazo de ellas.

El hecho de que debamos confiar en un signo no debiera ofender en absoluto a las sensibilidades de los progresistas tradicionales que prefieren algo real (imposible) sin mediación; pero dentro de una democracia de masas conectada por una comunicación de masas, los progresistas tienen que hacer las paces con la representación. Una marca progresista, creada concienzudamente, puede dar un sentido cohesionado de identidad para nosotros mismos y ofrecer una rápida y fácil presentación necesaria para la identificación y comunicación dirigida a las masas: una marca reflexionada puede ayudar tanto a los que están dentro como a aquellos que no saben exactamente qué son las políticas progresistas. Hoy en día generar marcas es algo que está dado. El asunto es quién lo está haciendo realmente, ¿nosotros o ellos?

La publicidad es un gran negocio. Sólo en el 2003, en Estados Unidos se gastaron casi 250 millones de millones de dólares: aproximadamente 850 dólares por cada hombre, mujer y niño del país.<sup>191</sup> Pero, a pesar de su inmensidad e importancia, la publicidad está en problemas. Las

---

190 George Lakoff, *Dont think an Elephant*. White River Junction, VT: Chelsea Green, 2004. [*No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense Foro Complutense, 2007]. Lakoff también trabaja este argumento con mayor profundidad en *Moral Politics* - 2da edición. Chicago: University of Chicago Press, 2002. [*Política moral ; como piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing, 2016.]

191 En el 2003, se gastaron en publicidad 245.48 billones de dólares, incluyendo las partidas presupuestarias de arte, mecánica y gastos de producción. *Advertising Age FactPack 2005* (Nueva York: Advertising Age, 2005) p. 14.

ventas de los periódicos son bajas, el cable atrajo audiencia a las emisiones libres de publicidad, el alquiler de videos y dvds le permitió a la gente mirar películas sin interrupción en su casa, los controles remotos alientan ojear otros programas... y también está el monstruo que infunde temor en el corazón de cada encargado de cuenta publicitaria: TiVo. El gasto en avisos publicitarios cayó durante el 2001 por primera vez en cuatro décadas, y en un porcentaje que es el mayor desde la Gran depresión.<sup>192</sup> Los espacios tradicionales para publicidad están muriendo y los consumidores son más difíciles de alcanzar.

Pero los publicitarios no pueden complacerse con la nostalgia, deseando los buenos viejos tiempos de *Saturday Evening Post* y los tres canales de TV. Enfrentados con la necesidad, encontraron nuevas avenidas hacia nuestras psiques. Ahora los anuncios están en todas partes, en las veredas, encima de los urinarios, en las escuelas. Enfrentando resistencias tanto políticas como psíquicas a los viejos avisos en nuevos lugares, los publicitarios encontraron modos de integrar su mensaje a nuestras vidas cotidianas a través del emplazamiento de productos en nuestro entretenimiento y de redes de “*buzz agents*” que convierten nuestras conversaciones diarias en oportunidades para vender productos. Como explicó el veterano ejecutivo publicitario Carl Johnson, “está casi demostrado que el modelo está quebrado, nuestro último recurso es un aviso, si es que no podemos pensar en nada más. Es tiempo de un nuevo enfoque”.<sup>193</sup>

Los progresistas están predecible –y justificadamente– horrorizados por esta estrategia totalitaria de convertir cada espacio y cada interacción en un momento esponsorizado. Es la muerte de la esfera pública, el colapso del espacio público. Todo esto es verdadero, pero también es una oportunidad para aprender y adaptarse. En vez de lamentarnos del eclipse del discurso público, ¿por qué no reenergizarlo moviendo la política fuera de los tribunales y de los edificios gubernamentales

---

192 Stuart Elliot, “No More Same-Old”, *New York Times*, 23 de Mayo de 2005, p.C1. El gasto en publicidad subió desde su punto más bajo en el 2001 pero aún no ha recuperado la tasa de crecimiento de años anteriores.

193 Carl Johnson citado por Elliot, “No More Same-Old”, p. C8

hacia los espacios y lugares de la vida cotidiana? Ahora que esos centros comerciales privados han reemplazado a las plazas públicas de las ciudades, nuestros recursos discursivos siguen siendo tediosos y los panfletos que circulan, limitados. Necesitamos experimentar con nuevas formas de politizar espacios. Un ejemplo creativo de esto fueron las fiestas en el Metro de Nueva York a comienzos del año 2000. En un momento determinado, en una estación predeterminada, se reunía un numeroso grupo de gente. Cuando el tren llegaba subíamos a bordo, cubríamos los avisos publicitarios con guirnaldas y poníamos gel de colores sobre las luces para que el tren se convirtiera en un espacio festivo. Sheena Bizarre, una participante, describe la escena:

“había una banda de instrumentos de viento en un lado y un chico con un *boom box* disparando tecno en el otro lado. Inmediatamente, empezamos a bailar. Nos fueron entregadas copas llenas de vino tinto. Fumamos marihuana y nos sonreíamos los unos con los otros. La ciudad que nos había entrenado para evitar el contacto y asegurar nuestras pertenencias ahora estaba albergando lo opuesto... Y entonces la primera parada, invitando a pasar a los neoyorquinos que no tenían ni idea que podía haber una fiesta en el subterráneo. El primer pasajero fue un hombre de cincuenta años. Me miró y me dijo “Por estas cosas amo a Nueva York”... Sólo podía imaginarme esto si era una publicidad para promocionar el turismo en la ciudad. En mi mundo ideal, lo sería!”<sup>194</sup>

Además de ser diversión pura y barata, la tarea de la fiesta en el subte era plantear preguntas provocativas sobre las relaciones sociales urbanas y el uso apropiado de un servicio público. ¿Por qué la imagen pública de la ciudad de Nueva York es el Times Square transformado en Disneylandia, y no gente bailando en el subterráneo? ¿Por qué son publicidades pagas, y no guirnaldas festivas, las paredes del

---

194 Sheena Bizarre, “Train Parties,” en *Cultural Resistance Reader*, ed. Stephen Dumcombe (Nueva York y Londres: Verso, 2002), pp 116-17.



subterráneo? Transformando un espacio y politizando un medioambiente, estos interrogantes no sólo son planteados sino experimentados visceralmente.

A pesar de todo, la lección más valiosa de la publicidad que pueden aprender los progresistas tiene que ver con el poder del deseo. La publicidad evade la razón, trabajando con lo mágico, lo personal y lo asociativo. Una travesía de emociones, más que de argumentos contruidos con hechos, cuyo encanto no es cognitivo, sino primario. Lealtad más allá de la razón. Esta emocionalidad, quizás toda emocionalidad, perturba a los progresistas. Como herederos del Iluminismo, los progresistas aprendieron a privilegiar a la razón. Los sentimientos son lo que motivan a los otros; los aferrados a la Biblia, consumidores, terroristas, a las multitudes. Todo eso es cierto, pero las emociones también pueden motivar políticas progresistas. El problema no es el deseo, es dónde debe ser canalizado el deseo.<sup>195</sup> La solución no es abandonar las emociones con llamados a la “razón”, a la “lógica” o a los “hechos”, sino articular el deseo de otra manera, deseo de un mundo donde los padres no necesiten trabajar tan duro y puedan disfrutar gratuitamente de espacios públicos limpios con sus hijas, un deseo de libertad y justicia, un deseo de ganar poder político para perseguir una agenda progresista.

El deseo, que es un ambiente tan fecundo para la publicidad, puede ser la misma pasión que haga posible un cambio social. De hecho, uno podría argumentar que es la falla de las políticas establecidas para cumplir nuestros sueños políticos lo que prepara el escenario para el éxito de la publicidad. Explicando el atractivo de la publicidad, John Berger escribe:

“La sociedad industrial que se ha movido hacia la democracia y se ha detenido a medio camino, es la sociedad ideal para generar una emoción tal como la envidia social. La búsqueda de la felicidad individual ha sido reconocida como un derecho universal. Sin embargo, las condiciones sociales existentes hacen sentir al

---

195 Stuart and Liz Ewen, *Channels of Desire*. Nueva York, McGraw-Hill, 1982.

individuo sin ningún poder. Vive una contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser”.<sup>196</sup>

La publicidad se capitaliza en esos sueños aplazados. Como Berger, los progresistas generalmente limitan su atención a los deseos negativos que el comercialismo explota, pero es importante reconocer que la avenida Madison también exalta pasiones positivas. La publicidad no trata sólo de envidia y miedo; es también promesa y abundancia. En su retorcido camino, y por sus propios objetivos monetarios, Madison ha sido un invaluable departamento de propaganda para los ideales progresistas, manteniendo viva la esperanza.<sup>197</sup> Cada anuncio publicitario,

---

196 Berger continúa: “O se convierte en absolutamente consciente de la contradicción y de sus causas, y por eso se une a la lucha política por una democracia plena que implique, entre otras cosas, derrocar al capitalismo; o como alternativa, vive continuamente sometido a una envidia compuesta de una sensación de ausencia de poder que se disuelve en fantasías recurrentes”.

Es la solución de Berger al problema de la publicidad direccionando deseos políticos irreales lo que hace su análisis tan útil. No sólo está debatiendo sobre una “lectura crítica” de la publicidad, en tanto que esa lectura lleve al cambio social. Su objetivo no es limitar, regular, ni siquiera abolir la publicidad. En lugar de eso, está reclamando por la abolición de la condición misma que generan las emociones que infunden poder a la publicidad (un concepto que pide prestado al Karl Marx de “La cuestión judía”). Ahí Berger cruza la división desde la negación impotente del crítico y se alinea con los que quieren fundamentalmente cambiar el mundo. John Berger, *Ways of Seeing*, p 148.

197 La sublimación del deseo utópico en la compra del consumidor está bien analizada, entre otros, por Stuart Ewen en su innovador libro sobre la historia temprana de la publicidad, *Captains of Consciousness*, y por Frederic Jameson en su ensayo “Reification and Utopia in Mass Culture”. Éste último escribió que “las obras de la cultura de masas no pueden ser ideológicas sin ser, al mismo tiempo, explícita o implícitamente utópicas: no pueden manipular a menos que ofrezcan un auténtico trozo de carnada de fantasía al público”. Esta utopía, como lo explica Jameson, también niega lo que postula: “estimula estratégicamente el contenido fantástico al interior de cuidadas estructuras de contención simbólica que la apaciguan...”. Es decir, niega la utopía sólo para sostener luego la promesa de que puede ser recibida con la próxima compra o espectáculo percibido. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*. Nueva York: MacGraw-Hill, 1976; y Frederic Jameson, “Reification and Utopia in Mass Culture,” en *Signatures of the Visible*. Londres y Nueva York: Routledge, 1979, pp.28 y 22, respectivamente. [*Signaturas de lo visible*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2012].

más allá de tal o cual producto, vende el sueño de una vida mejor. Ciertamente, el camino a la realización de esos sueños no va a ser encontrado en la compra de los productos que están siendo vendidos, pero tampoco podemos llegar ahí rechazando y distanciandonos a nosotros mismos de los deseos así movilizados. Los progresistas necesitan redirigir esas pasiones hacia su fuente original: la insatisfacción respecto al mundo actual y aspiración a uno mejor.

El deseo progresista, así como algunos más básicos, ha provisto material para redactores y directores creativos por décadas. Es momento de cambiar el juego. La publicidad nos ha otorgado técnicas sofisticadas para llegar a la gente y conectar con sus deseos. Ahora necesitamos usar esas herramientas para redirigir las pasiones progresistas de vuelta hacia las políticas progresistas. Los revolucionarios del siglo XIX sostuvieron, alguna vez, que sólo el socialismo podía liberar la promesa material del capitalismo. Hoy en día creo que sólo las políticas progresistas pueden liberar las fantasías atrapadas dentro de la publicidad.





## **RECONOCER A TODOS**

la fascinación de la  
celebridad



## RECONOCER A TODOS

la fascinación de la celebridad

Una ancha playa blanca se extiende a cada lado mientras contemplás el agua fría y azul. Sentís el sol cálido que cubre tu cuerpo y mirás con orgullo tu abdomen tonificado y bronceado. De regreso a tu mansión, espléndidamente decorada y con vista al océano, en ropa de un gran diseñador y disfrutás una cena de langosta y champagne a la luz de la luna. Al día siguiente vas de compras, conduciendo tu auto deportivo de producción limitada hacia la ciudad y entrando en tiendas donde los vendedores te atienden con entusiasmo. Comprás lo que te gusta. En la vereda, afuera, la gente te mira y susurra. Un audaz se aproxima y te dice lo estupendo que te ves y que ellos siempre han admirado tu trabajo. Esa noche aparecés en televisión nacional, donde te preguntan tus opiniones acerca del amor, la creatividad, e incluso política mundial. El anfitrión inclina su cabeza reflexivamente, la audiencia aplaude. Unas pocas sonrisas para los fotógrafos que esperan afuera, un habilidoso saludo con la mano, y estás manejando de vuelta por la costa a tu casa.

Conocemos cada detalle de esta vida: cómo luce la playa, cómo está decorada la casa, la velocidad máxima del auto deportivo, la ropa en los negocios, y exactamente cuánto cuesta todo esto. Sabemos cómo es ser reconocido y que nuestras ideas sean escuchadas. Sabemos todo esto no porque sea nuestra vida, sino porque es la vida que vemos vivir a las celebridades.

“Aún tenemos que averiguar cuál será el efecto sobre la moral y la religión y el gobierno popular cuando esté en control la generación que ha tenido sus principales experiencias públicas en el intermitente estrépito de estas sensaciones”. Era 1927 cuando Walter Lippmann escribió estas palabras en un ensayo sobre celebridad y democracia en *Vanity Fair*. Ahora que generaciones han vivido vidas observando a las estrellas vivir las suyas, es tiempo de ver si podemos aprehender el significado de la celebridad un poco más claramente, particularmente su significado para el “gobierno popular”.

Lippmann era pesimista en cuanto al impacto de la cultura de las celebridades sobre la política democrática. Con su atención puesta en las estrellas, razonaba, la gente permanecía ignorante del trabajo cotidiano de la vida en tierra firme: “no sirve de nada intentar hablarle al público acerca de la inundación del Misisipi,” escribía, “cuando [la célebre homicida] Ruth Snyder<sup>198</sup> está en el estrado”.<sup>199</sup> El hecho de que el público se distrajera con las celebridades en lugar de comprometerse en asuntos de estado era citado por un Lippmann cada vez más conservador como una razón más para preferir que la política se dejara en manos de una elite. La fascinación popular con el espectáculo de las celebridades era una evidencia clara de la falta de interés del público en cualquier clase de política reflexiva y participativa.

Y aun así yo, un intelectual asalariado y un activista experimentado, he matado el tiempo en las salas de espera de los médicos y las colas de supermercado ponderando temas tales como “¿En qué estaba pensando Britney cuando se operó las tetas, besó a Madonna en la televisión, se casó en Las Vegas con su prometido de su ciudad natal, se divorció al día siguiente, se casó con alguien más, tuvo un bebé...” y así, *ad infinitum*.<sup>200</sup> Tarde a la noche, después de haber corregido los trabajos de los estudiantes, ordenar los detalles finales de las protestas, y haber bañado y finalmente llevado a los chicos a la cama, soy atraído como una polilla al brillo azul del canal E!, mientras el estrés y las presiones del día desaparecen entre el parloteo de mi otra familia: el elenco de *Friends*, *Scrubs* y *CSI*.

---

198 Ruth Snyder asesinó a su marido en 1927, en complicidad con su amante. El proceso judicial y la posterior ejecución de la acusada en el estado de Nueva York fueron extensamente cubiertos por los medios de la época y cobraron gran popularidad. [N. de los T.]

199 Walter Lippmann, “Blazing Publicity,” *Vanity Fair*, Septiembre de 1927, reimpresso en *Primary Documents*, n° 2, 1999, Stephen Duncombe y Andrew Mattson eds., sin página.

200 “¿En qué estaba pensando Britney?” fue una pregunta repetida al aire tan frecuentemente por Pat O’Brien, conductor de *The Insider*, que se convirtió en el punto de un chiste de *Saturday Night Live*.



No soy el único seducido por el canto de sirena de las celebridades. La observación de las estrellas es inmensamente popular y por consiguiente tremendamente lucrativa. *People* es la revista más rentable en los Estados Unidos, y las vidas de los famosos se detallan en montones de otras revistas.<sup>201</sup> El es el CNN de las estrellas, con su cobertura 24/7 de la industria del entretenimiento, pero casi todos los canales de televisión tienen al menos un programa dedicado exclusivamente a las celebridades. Luego, hay industrias auxiliares: los productos que las celebridades patrocinan, la ropa que visten, los centros turísticos que frecuentan o las escuelas a las que asisten, que relucen con un poco más de brillo y se venden un poco mejor gracias al resplandor que las estrellas arrojan sobre ellos. (Yo fui profesor de una de las gemelas Olsen). Inclusive Lara Spencer, la anfitriona informativa del confortablemente aburrido *Antiques Roadshow* de la televisión pública, saltó a bordo para convertirse en la jovial cara nueva de *The Insider*, el programa derivado de *Entertainment Tonight*. ¿No hay nada sagrado?

Mientras la devoción por la fama y el heroísmo ha existido en una forma u otra por milenios (Leo Braudy, el cronista académico de la fama, ubica a Alejandro Magno como la primera estrella), las modernas celebridades mediáticas comenzaron en las primeras décadas del siglo pasado con el crecimiento de Hollywood.<sup>202</sup> Después de experimentar con la promoción de películas por vía de la trama o el estudio, se descubrió que a lo que el público realmente respondía era a los actores. Las estrellas fueron confeccionadas por el sistema de estudios tan meticulosamente como bienes de lujo manufacturados. Incluso grandes nombres como Buster Keaton no estuvieron exentos; su contrato estipulaba que

---

201 *People's profit: Advertising Age's FactPack 2005*. Nueva York: Advertising Age, 2005, p. 37.

202 Leo Braudy, *The Frenzy of Renown*. Nueva York: Vintage, 1986, pp 42-43. Como muchos héroes de la Antigüedad, Alejandro, hijo del rey de Macedonia, comenzó su vida en lo alto de la jerarquía social. Además, Alejandro realizó sus actos heroicos para aquellos pocos elevados que escribirían y recordarán la historia. También actuó para la moral de sus tropas de inferior jerarquía, pero aquí su performance fue decididamente menos exitosa: estos se amotinaron y terminaron su marcha hacia el este.

no podía reír en público. Hacia 1910 era publicada *Photoplay*, la primera revista dedicada exclusivamente a celebridades, y para los años treinta Hollywood era la tercer mayor fuente de noticias en el país, cubierta por unos trescientos periodistas, incluyendo uno del Vaticano.<sup>203</sup>

Como Lippmann comprendió, esta atracción de las masas por las celebridades debe ser tomada en serio en una democracia de masas como la que poseemos. Dado que el poder (potencialmente) reside en la gente, y que la gente está enamorada de las celebridades, parece lógico que haya lecciones que aprender aquí acerca del deseo democrático y sobre cómo hablar a ese deseo. Al menos desde la presidencia de John F. Kennedy, la espectacularización de los asuntos de estado —operaciones fotográficas montadas, énfasis en la personalidad, vistazos cuidadosamente fabricados del “detrás de escena” de los candidatos, el chismorre y el drama que cobran prioridad sobre temas cruciales y políticas— se ha vuelto un lugar tan común en este país [los Estados Unidos] que el resto del mundo simplemente se refiere a todo el proceso como la “americanización” de la política.

Hay matices en cómo es entendida y empleada la relación entre política y celebridad. El Partido Demócrata se vincula a sí mismo desvergonzadamente con Hollywood, arrastrándose tras las estrellas como mendigos suplicando por dinero y exposición mediática. La izquierda radical crea contra-celebridades como el Che Guevara, yace inactiva mientras espera por el próximo Gran Líder, colapsa de envidia sobre la atención que tiene el actual, e inevitablemente cae traicionada cuando el héroe es convertido en un ícono para reafirmar un estado totalitario o para vender relojes Swatch. Mientras tanto, los intelectuales progresistas recauchutan a Lippmann: la cultura de la celebridad es una distracción fantasmagórica de las condiciones reales que afectan a la gente. Un circo sin el pan. La gente simplemente necesita apagar el televisor, cerrar esa revista, y despertar a la verdadera realidad de sus vidas reales.

En los últimos tiempos, la respuesta a la celebridad desde la otra punta del espectro político ha sido, tácticamente hablando, más

---

203 Joshua Gameson, *Claims to Fame*. Berkeley: University of California Press, 1994, pp. 25, 27.

razonada. Consideremos la cambiante estrategia del equipo de imagen pública de George W. Bush. Después de breves y desastrosas incursiones en la producción de estrellas –Top Gun W aterrizando en el USS Abraham Lincoln, por ejemplo– la Casa Blanca empezó a celebrar la anticelebridad. Convirtiendo en ventajas las deficiencias de sus clientes (y la falta de popularidad con el público de Hollywood), han reinventado a Bush como “Juan Pérez” cortando el pasto en su rancho y tartamudeando en una conferencia de prensa. En ningún lado es más evidente esta estrategia de anticelebridad que en la beatificación que hace el Partido Republicano del “NASCAR dad”<sup>204</sup>: estereotipado como un provinciano de cuello azul, bebedor de cerveza. ¿Estos tipos alguna vez tendrían una chance con una estrella de Hollywood? No, pero ese es el punto. Esta gente, la gente del Partido Republicano, es gente *real*. El resentimiento hacia las celebridades siempre estuvo ahí, incluso en los propios medios: la foto espontánea de la estrella con celulitis en los muslos o un mal estiramiento facial, los detalles sobre el problema de drogas de la celebridad y las visitas a rehabilitación, el comentario malicioso del vestido que lleva puesto en la noche del Oscar, “cuando ropas malas le ocurren a gente buena”.<sup>205</sup> La derecha republicana lo movió cuidadosamente a la política, avivando la envidia que siempre acompaña al deseo. (El genio político de Ronald Reagan fue que pudo andar por ambos lados. Pudo cortar el pasto y entrar en los Academy Awards).

El problema con cada una de estas respuestas políticas a la celebridad, desde la anticelebridad de la derecha republicana hasta la procelebridad de los demócratas, pasando por la contracelebridad de los radicales al solo– decí– no moralizante de los intelectuales, es que todas son respuestas políticas al epifenómeno de la celebridad en sí mismo. En otras palabras, *hay una respuesta política, no un equivalente político*, a la celebridad. Para pasar de la reacción al reemplazo, necesitamos observar

---

204 *NASCAR dad* ó papá NASCAR es una expresión que se refiere al sector de hombres blancos estadounidenses de clase trabajadora que usualmente acuden a las competencias automovilísticas populares como la NASCAR u otras del estilo.

205 “Fashion Police,” *Us*, 30 de Mayo d 2005, pp. 102-3

lo que viene antes de las estrellas y el despliegue publicitario –esto es, plantear las preguntas de qué sueños populares llena la cultura de la celebridad y cómo estas necesidades pueden ser direccionadas de otra manera. Comenzando desde este punto llegamos a políticas diferentes.<sup>206</sup>

Entonces ¿por qué observar a la elite de los medios es tan popular en la audiencia masiva? Parte de la respuesta está incluida en la pregunta misma: es *porque* las estrellas son una elite que son tan populares. Es la misma distancia, y diferencia, de las vidas de las estrellas con nuestras propias vidas lo que las hace tan fascinantes. El campesino medieval europeo comiendo su magra crema de avenas fue provisto una vez de una vívida imagen del paraíso como una tierra de leche y miel; el mundo de las celebridades nos ofrece a nosotros modernos una imagen de cámara oscura del mundo cotidiano de grasa corporal, impuestos y trabajo en el que vivimos. Revelar el “estilo de vida de los ricos y famosos” es el recurso de los medios. Cada revista o programa de televisión tiene sus secciones o segmentos sobre fabulosas fiestas de gala y los vestidos costosos de diseñador que visten las estrellas. Nos dan recorridos por sus casas palaciegas (o *cribs*, en el lenguaje de moda de MTV) y un vistazo a sus garajes y sus autos de lujo. Se nos obsequian vistas aéreas de los *resorts* que frecuentan las celebridades y se nos proveen detalles acerca de cuánto le cuesta exactamente por noche a Tom Cruise alquilar la villa de tres dormitorios frente a la playa donde él y su nuevo amor pasan las vacaciones.<sup>207</sup> En el planeta habitado por las celebridades, todo el mundo es rico, hermoso y tiene tiempo de deleitarse con ambas cosas.

Pero este inframundo no sólo promete plenitud material. Es además una tierra en donde las mujeres pueden vestir como les guste sin

---

206 Esto se parece a la solución de Marx en relación con la libertad de religión: para ser verdaderamente libre en materia religiosa, incluyendo ser libre de la religión, debés abordar las condiciones materiales que dan lugar a estas manifestaciones: pobreza, carencia de poder, y desigualdad. Karl Marx, “On the Jewish Question,” en *The Marx-Engels Reader*, 2<sup>o</sup> Ed., Robert C Tucker Ed. Nueva York, W.W. Norton, 1978, pp. 26-52 [*Sobre la cuestión judía*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008]

207 Tres mil dólares por noche. “The Romance Heats Up!” *Stars*, 30 de Mayo de 2005, pp.12-13.

sufrir acoso, donde las preferencias sexuales no son una problemática y la distinción racial ha sido borrada. La lesbiana Ellen DeGeneres está en la tapa de *Us*, pero sólo por su nuevo corte de pelo, mientras *Celebrity Living* comenta efusivamente sobre la boda del cantante (negro) Seal y la modelo (blanca) Heidi Klum, sin mencionar nunca su diferencia racial, solamente el estatus de celebridad que comparten.<sup>208</sup> Incluso la guerra no aparece sino como un exótico telón de fondo para una gira de la *United Service Organization*, la ONG que presta servicios a estadounidenses enrolados en el ejército y a sus familias, de la sensual cantante pop Jessica Simpson y su (ahora ex) esposo y co-estrella Nick Lachey, siendo la verdadera historia de *People* el estado de su matrimonio televisado como *reality*.<sup>209</sup> Las celebridades viven en el paraíso; nosotros vivimos en el mundo real. Si este sueño del cielo nos elude, es posible al menos observar a alguien vivirlo por nosotros.<sup>210</sup>

Al observar a las estrellas viviendo sus vidas benditas, sin embargo, estamos también observando/imaginando algo más: a nosotros mismos siendo observados por otros. Todo fan quiere ser una estrella. Una vez la celebridad sólo era alcanzable por los nacidos valientes y nobles; en las epopeyas de Homero la palabra griega para “héroe” se traduce también como “caballero” o “noble” y tiene claras connotaciones de clase.<sup>211</sup> Pero la democracia y quinientos canales de cable abren el sueño de la celebridad para todos. Como profetizó el gay, de baja estatura, de origen rural y posteriormente famoso Andy Warhol: “En el futuro todo el mundo será famoso por quince minutos”. Por cada Paris Hilton, heredera de una fortuna hotelera, hay miles de chicas de pueblo y muchachos

---

208 Ellen Goes Glam”, *Us*, 30 de Mayo de 2005, p28; “Heidi and Seal Tie the Knot,” *Celebrity Living*, 30 de Mayo de 2005, sin número de página.

209 Tom Gliatto y Kwala Mandel, “Greetings from Nick and Jessica’s USO Tour,” *People*, 9 de Mayo de 2005, pp 62-65.

210 En este sentido, la cultura de la celebridad habla también a nuestras ansiedades de clase, permitiendo un vistazo al otro lado de la creciente brecha de clases mientras nos asegura -a través de nuestra intimidad con ese mundo- que en realidad no es para nada el otro lado.

211 Brady, *The Frenzy of Renown*, p. 30.

granjeros listos para contar sus historias de cómo pegarla. Como cualquier fan puede decirte, Britney Spears creció en la Louisiana rural y todavía es una muchacha campesina de corazón.

“Las estrellas –¡Son como nosotros!” es un artículo habitual en la revista *Us* que reproduce fotos granuladas tomadas con teleobjetivos de estrellas haciendo las compras, paseando a sus perros o comiendo en Subway.<sup>212</sup> Y *Life & Style* juzga a las estrellas respecto de si son “Divas o Todo Terreno”.<sup>213</sup> Incluso un perfil de Paris (Hilton no es requerido; siempre nos referimos a las estrellas con el primer nombre) en *Celebrity Living* insiste en que “los amigos dicen que ella va a trabajar siempre,” y luego añade un toque aún más común: “pero cuando sea mamá, esa va a ser su prioridad”.<sup>214</sup> Los medios europeos tal vez están más enamorados de la realeza, pero incluso aquí se esfuerzan por presentarlos como paisanos: lo atestigua la última Diana, “la princesa de la gente.” Este énfasis en las raíces humildes y el toque común de las celebridades tiene sentido. Ya no es un escriba letrado o la corte real aquello por lo cual la celebridad posee su fama (o la industria su fortuna), sino la gente común que mira películas y programas de televisión, lee las revistas y compra los productos patrocinados.

Las historias de celebridades de “raíces humildes y gustos comunes” no sólo hacen a este Panteón de los Dioses contemporáneo más aceptable para una audiencia democrática, sino que además sostienen la promesa de que esto puede pasarte a vos. La brecha imposible entre los dos mundos *puede* ser mágicamente puenteada. Mientras que las raíces de la “Televisión Reality” yacen en la economía de la programación sin gastos, su popularidad habla al deseo de pasar de ser nadie a ser alguien, como el *Survivor* de esta semana engalana el brillo de la celebridad de la semana próxima.

---

212 “Stars –They’re Just Like Us!”, *Us*, 30 de Mayo de 2005, pp. 30-31. Esta es una columna habitual en *Us*.

213 “Diva or Down-to-Earth,” *Life & Style*, 30 de Mayo de 2005, pp. 84-85. Las divas como Ashlee Simpson tienen costosos bolsos para mascotas; las “todo terreno” como Teri Hatcher usan cajeros automáticos en la calle.

214 Corrine Barraclough, “At Home, with Paris and Paris,” *Celebrity Living*, 30 de Mayo de 2005, p., 48.

Incluso si no alcanzás aquello que muestran las revistas, podés al menos aparentar que lo hacés, y en un mundo de superficialidades es la mejor opción que sigue. Dos de los más recientes ingresos en el negocio de las revistas de celebridades, *Celebrity Living* y *Life & Style*, se dedican a dar a sus lectores consejos sobre cómo conseguir “el look” de las estrellas, proveyendo el precio y procedencia de las imitaciones de bajo costo de la moda de las celebridades, con sandalias a 30 dólares de Gap en lugar de las flip-flops de Jimmy Choo de Kelly Ripa a 300 dólares.<sup>215</sup> Podés ser una estrella comprando (en cierto modo) lo que las estrellas compran; esta es, después de todo, una de las maneras primarias en que los “conocemos”. Pero estos paliativos para la fiebre por ser famoso son, como todas las soluciones consumistas, reales autoperpetuadores del problema. Cada movimiento lleva a los fans marcha atrás en el espectáculo de un mundo que nunca habitarán; por consiguiente, insatisfechos, empiezan el ciclo otra vez.

La política progresista demanda otra solución: un quiebre del mundo de las celebridades, no al nivel de decirle a las personas que dejen su revista o que no compren ese producto, sino en direccionar las necesidades expresadas por el deseo popular de ser famoso. Algo de esto tal vez sea obvio, pero soporta repetición. ¿Qué tienen las celebridades que nosotros no? Tienen riqueza, tienen tiempo libre y tienen belleza. Enmarcado en términos de acceso en lugar de exceso, estos son asuntos básicos para los progresistas: mejores salarios, semanas laborales más cortas, vacaciones obligatorias y cobertura de salud y dental universal.<sup>216</sup>

---

215 “Does the Shoe Fit?” *Life & Style* 20 de Junio de 2005, p., 68.

216 Si los nazis pudieron subsidiar y organizar vacaciones a través de su programa *Kraft durch Freude* (Fuerza por la Alegría) y hoy día los paquetes de viaje de bajo costo son provistos por Wal-Mart Vacations™, ¿Por qué un partido progresista no es capaz de proveer algo similar? A comienzos de 2006 la cadena de radio liberal Air America lanzó una promoción que prometía a sus oyentes ganar un crucero por el Caribe. Sin duda, esta frivolidad horrorizó a algunos en la izquierda, pero lo veo como un signo alentador. No se puede cambiar la cultura de la celebridad regañando a la gente e insistiendo en que acepten lo real (o la fantasía nostálgica de lo real para la izquierda), pero podemos proveer un sustituto real para la fantasía de ocio que es experimentada indirectamente a través de la cultura de la celebridad.

Pero sobre todo, las estrellas son *vistas*. A cualquier lado al que vayan, desde los premios de la Academia hasta las compras, son anunciados, fotografiados y transmitidos. En una palabra, *aparecen*. Los héroes del pasado fueron conocidos por lo que hicieron: conquistar naciones, inventar artilugios, o volar a través de océanos o al espacio. El más recordado de estos héroes imbuyó sus actos de un significado cultural y se aseguró de que alguien estuviera alrededor para recordarlos, sin embargo siguen siendo sus actos lo que los hicieron famosos.<sup>217</sup> Los íconos mediáticos de hoy son conocidos, tal como ha planteado el historiador Daniel Boorstin, “fundamentalmente por su fama”.<sup>218</sup> Son famosos por ser famosos.

En nuestra presente economía de signos, las celebridades están en circulación. Existen. Nosotros, por el otro lado, no. Tal vez aparezcamos delante de nuestros seres queridos, vecinos y colegas, pero en el campo de la imagen pública somos invisibles. ¿Con qué frecuencia y en qué forma la mayoría de los ciudadanos aparecen frente a un público masivo? Tal vez por unos pocos segundos en el noticiero nocturno cuando nos ocurre una tragedia, en un borrón en el *Jumbotron*<sup>219</sup> cuando el paneo

---

217 Leo Brady señala que mientras hay héroes que precedieron a Alejandro Magno, él fue la primera figura que se posicionó autoconscientemente en ese rol, recurriendo a la familiaridad griega con la *Iliada* y las batallas de Aquiles para envolver sus propias hazañas en el manto de la grandeza reconocida. Alejandro comenzó su campaña para conquistar el mundo conocido reponiendo la conquista de Troya. La ciudad había perdido valor estratégico mucho antes pero mantenía valor simbólico, por lo que conquistando Troya Alejandro se insertaba a sí mismo -favorablemente- en la historia de la *Iliada* y, por extensión, entraba en el panteón de héroes y dioses de la Grecia clásica. Además se aseguró de que sus glorias fueran apropiadamente glorificadas, contratando al sobrino de Aristóteles, Calístenes, como su “publicista-historiador” oficial, solo para asesinarlo después (periodistas de espectáculos ¡presten atención!). Brady, *The Frenzy of Renown*, pp. 42-43.

218 Daniel Boorstin, *The image*. Nueva York: Vintage, 1961/1992, p. 74. Hollywood puede ser el epicentro de la celebridad, pero es un error equiparar el acto de actuar con la celebridad. Hay grandes actores que rehúyen la celebridad, mientras Paris Hilton, la estrella del momento, es según todos los testigos una actriz atroz. París, sin embargo, está bastante dotada para montar una escenita.

219 Pantalla gigante que se utiliza en los estadios deportivos [N. de los T.]



de cámara nos pasa en la multitud, o como una estadística incorpórea en una encuesta de opinión. Eso es todo. Somos los observadores, no los observados. Y, como el protagonista anónimo de *Invisible Man* de Ralph Ellison entendió, no hay dolor ni indignidad peor que la invisibilidad. La fantasía de la celebridad, sobre todo, habla al deseo de ser visible.

Los progresistas han respondido a este llamado antes. Cuando las agencias del *New Deal*, como la *Farm Security Administration*, encargaron fotografías de “nadies”, como los migrantes del *Dust Bowl*<sup>220</sup> conmemorados en los inolvidables retratos de Dorothea Lange, fueron reconstituciones visuales de lo que significaba ser estadounidense después de dos décadas de saturación fotográfica de “alguienes” como Rudolph Valentino y los miembros de la alta sociedad de Palm Beach. Estaban tomando en serio el deseo moderno de todos nosotros de ser vistos. Asimismo, los murales patrocinados por la *Work Progress Administration*, volvieron a contar la historia no sólo como una narración de grandes cosas hechas por grandes hombres, sino como un logro de los ciudadanos comunes. Sobre los muros de oficinas postales y edificios públicos a través de los Estados Unidos, artistas financiados públicamente bocetaron nuestras fantasías pasadas, presentes y futuras de un mundo en donde la experiencia de los hombres y mujeres ordinarios fuera reconocida y su trabajo recompensado, creando un contraespectáculo respecto a aquel de las celebridades extraordinarias.<sup>221</sup> Los administradores progresistas del *New Deal* no trataron de negar estos sueños; en su lugar, proveyeron la visión para reimaginarlos.

En nuestro mundo massmediático, la fantasía de ser vistos es más a menudo pensada literalmente: ser una imagen en TV, en una revista o en la pantalla plateada. Hacer este sueño realidad es hoy técnicamente posible en formas inimaginables hace solo una generación atrás. Televisión

---

220 Importante sequía que ocurrió entre 1932 y 1939 en los EEUU y potenció los efectos de la Gran Depresión.

221 Por ejemplo, ver la serie de familias migrantes rurales de Dorothea Lange hecha para la FSA y los murales para la WPA de Maxine Albro, Victor Arnanaytoff, Ray Bertrand, Mallelet (Harold) Dean, Clifford Wight, y otros, en la Coit Tower de San Francisco.

comunitaria, blogs en Internet, transmisores de radio de baja potencia, teléfonos con cámara, “zines” fotocopiados, y demás, han democratizado nuestra habilidad para aparecer como una imagen o una voz mediada. Ciertamente, los progresistas deben fomentar estas cosas argumentando a favor de más canales de TV comunitaria con mejores estudios y entrenamiento técnico, acceso libre a Internet y *web hosting* para todos, micro-radio legalizada y demás. Cualquier programa político progresista debe incluir políticas que provean acceso barato o gratuito a los medios para la expresión popular. Pero el anhelo de visibilidad habla de algo mayor.

¿Qué significa realmente ser visto? Significa ser reconocido. Este es el desafío más importante: ¿cómo pueden los progresistas crear una política que reconozca a todos? El movimiento contra la globalización corporativa tal vez ofrezca una pista. Llamar a este movimiento un movimiento, sin embargo, es un nombre inapropiado. Como el *No logo* que Naomi Klein y otros han descrito, es en realidad un “movimiento de movimientos”. Este movimiento de movimientos no está compuesto de grandes organizaciones con líderes estrella –incluso si los medios exaltan uno o dos de ellos a ese estatus. En su lugar, está hecho de decenas de miles de pequeños grupos. “Es tentador pretender que alguien soñó un plan maestro para la movilización en Seattle”, escribe Klein sobre la protesta anti Organización Mundial de Comercio en 1999 que trajo este movimiento de movimientos a la atención mundial. “Pero creo que fue mucho más un asunto de coincidencia a gran escala. Un montón de grupos más pequeños se organizaron para llegar ahí y entonces encontraron, para su sorpresa, cuán amplia y diversa era la coalición de la que se habían vuelto parte”.<sup>222</sup>

El tamaño de estos grupos es crítico. Son asuntos íntimos, lo suficientemente pequeños para que cada participante tenga un rol activo en determinar la dirección y la voz del grupo. Pueden juntarse para una protesta masiva o reunirse para un foro global, pero la mayoría de las

---

<sup>222</sup> Naomi Klein, “Reclaiming the Commons,” charla realizada en el Center for Social Theory and Comparative History, UCLA, en Abril de 2001, editada en *A movement of Movements*, Tom Mertes ed. Londres y Nueva York: Verso, 2004, p. 222.

discusiones y decisiones tienen lugar a un nivel muy local. En estos “grupos de afinidad”, como son llamados, cada persona es reconocida: en breve, existen. (La derecha, organizada a través de iglesias, ha conseguido precisamente lo mismo).

Fue como miembro de un grupo de afinidad semejante que viajé en 2000 a las protestas contra las reuniones del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial en Washington, D.C. Nos reunimos como grupo antes salir de Nueva York, un grupo bastante grande, pero todavía lo suficientemente pequeño como para formar juntos un círculo en una habitación grande. A través de una serie de reuniones mantenidas en un viejo centro comunitario, discutimos la política y economía del FMI y el Banco Mundial, el propósito de la protesta de masas y la manera en que, como grupo, podíamos ser más útiles a la meta general de atraer la atención hacia estas instituciones. (Decidimos vestirnos como tiburones con esmóquines y formar filas coreografiadas en la calle mientras cantábamos a viva voz nuestra versión de “*Mack the Knife*” –“*loan sharks*”, prestamistas, ¿lo entienden?).<sup>223</sup> En el proceso de estas reuniones por grupos de afinidad, llegamos a conocernos entre nosotros: nuestras fortalezas y debilidades, nuestros miedos y esperanzas, nuestras políticas. Además aprendimos cómo trabajar juntos.

Este íntimo conocimiento fue crítico cuando finalmente llegamos al D.C. donde, en medio del turbulento caos de una protesta de masas, los planes mejor preparados –como es usual– resultaron inútiles.

---

223 “*Mack the Knife*” es una canción muy popular del repertorio del standard jazz norteamericano. Compuesta por Kurt Weill y con letra de Bertolt Brecht, fue introducida en los Estados Unidos en la década del ‘30. Originalmente, formaba parte de “*La ópera de los tres centavos*”, estrenada –y posteriormente censurada– en Alemania en 1928. Esta obra contiene una fuerte crítica social a la moralidad burguesa dominante a la sazón y la canción fue, paradójicamente, reversionada en una publicidad de McDonald’s. El protagonista de este drama musical es un asesino cruel y siniestro, que es equiparado a un tiburón en parte de la canción. Duncombe se refiere, en estas expresiones paródicas, al paralelismo entre *Mack the Knife* y los “*loan sharks*” (tiburones prestamistas, literal) con que se conocen a las personas que proveen de créditos y préstamos a tasas de interés elevadísimas, sobre la base de prácticas predatorias y rozando la ilegalidad [N. de los T.]

Desde que nos reconocimos uno al otro fuimos capaces de mantenernos juntos en la calle, incluso cuando nos embestía la policía antimotines o rodeados por maoístas extremistas. Como pequeño grupo, pudimos amontonarnos en cualquier momento, discutir la situación en la que estábamos e improvisar y cambiar nuestras tácticas al vuelo. Reconociendo los aciertos y limitaciones de cada uno, pudimos planear un curso de acción que fue aceptable para todos. Lo que pudo haber sido alienante, desconcertante y un poco aterrador fue, en cambio, una experiencia fortalecedora. Inclusive nos las arreglamos para bloquear un ómnibus lleno de delegados del FMI y conseguir un poco de prensa con nuestra fila de patadas coreografiadas.

Las principales corrientes modelo de la política progresista, desde el profesionalizado Partido Democrático hasta la ritualista “Marcha a Washington” de aquellos más inclinados a la izquierda, no aprenden de la cultura de la celebridad; la imitan. Una estrella sobre la plataforma es vista y oída, mientras el resto de nosotros meramente observamos, aplaudiendo en los momentos justos. Esto tiene que cambiar. En vez de esperar que el político carismático listo para ser fotografiado llegue y salve al partido, y en lugar de organizar demostraciones alrededor de oradores estrella, necesitamos mirar hacia abajo, concentrándonos en construir organizaciones donde todos los participantes puedan atestiguar la eficacia de su participación y, a su turno, que su participación sea atestiguada por otros.<sup>224</sup> El grito del revolucionario enojado que llora “no soy nada y debería serlo todo” reside, mudo, en cada observador de celebridades.<sup>225</sup> Los progresistas deben cultivar un proceso político

---

224 No soy el primero en argumentar la necesidad de una comunidad íntima para la política participativa. Aristóteles argumenta a favor de esta comunidad en el libro séptimo de su *Política*. Walter Lippmann, por otro lado, arguye que es en parte la escala de la moderna y masiva democracia la que hace imposible la democracia. Retornando a lo positivo, en su extensa crítica a la tesis de Lippmann, *The Public and Its Problems* (Athens, OH: Ohio University Press, 1927/1980), [*La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata, 2004] John Dewey insiste en que la discusión política íntima es tanto posible como necesaria para la democracia de masas.

225 Karl Marx “Contribución a la crítica de la filosofía del derecho de Hegel”,

donde las personas, al menos, sean “algo”. A menos que reconozcamos y respondamos a esta aspiración de visibilidad, la política progresista permanecerá igualmente invisible.

La celebridad también conecta con otro deseo popular: nuestro deseo de saber, de discutir lo que sabemos, y de generar luego significados desde eso. O, en términos menos exaltados, la cultura de las celebridades alimenta nuestro amor al chisme. Nuestra sociedad está hecha de personas de diferentes orígenes y proveniente de diferentes lugares. Estamos diseminados geográficamente y nos movemos con frecuencia. Por esto, no compartimos un conjunto común de personajes de los cuales hablar... a excepción de las celebridades. La conversación y especulación que puede haber tenido lugar alguna vez alrededor del pozo de la aldea o después de la iglesia acerca de éste o aquél miembro de la comunidad, ahora pide prestada la fuente de su material a la revista *People*. El chisme de las celebridades, como el chisme a través del tiempo, obra como un escenario público en el cual poner en juego y juzgar comportamientos y valores. Mientras escribo este capítulo, el rumor es sobre el triángulo amoroso de Jen, Brad y Angelina. Para poner al corriente a los no iniciados: Jennifer Aniston, una de las estrellas del éxito televisivo *Friends*, estaba casada con Brad Pitt, galán y estrella de películas. Jen y Brad recientemente se divorciaron, entre rumores de que Brad quería formar una familia mientras Jen quería seguir trabajando en su carrera. Entra en escena Angelina, la tatuada estrella cinematográfica, mejor conocida por su trabajo de caridad luchando contra la pobreza en el Tercer Mundo, quien cortejó al todavía casado Brad en el set de filmación del éxito de taquilla que coprotagonizaron.

Esto es lo que vende revistas. Sobre una foto dividida de Angelina y Jen, *In Touch* salpica el titular: “Angelina le compra un anillo a Brad. ¡AHORA ES GUERRA! Jen contraataca con un sexy cambio de imagen”.<sup>226</sup> Esto es, además, lo que provee los suministros para la trituradora moral. Artículo tras artículo y conversación tras conversación acerca

---

en *The Marx-Engels Reader.*, p. 63. [En G. W. F. Hegel, *Filosofía del derecho*. Buenos Aires: Claridad, 1968]

226 Tapa de *In Touch*, 30 de mayo de 2005.

de estas tres celebridades se tocan cuestiones relevantes para todos nosotros: ¿estaba Jen en lo correcto al poner su carrera antes que su familia? ¿Estaba Brad justificado en dejar a su esposa por esto? ¿El buen trabajo público de Angelina compensa sus transgresiones privadas? En ausencia de un manual moral unificado, *celebrity gossip* se convierte en uno de los lugares donde decidimos lo que está bien y lo que está mal y, a través de nuestras interpretaciones de las acciones de estos personajes, obtenemos con dificultad un código moral según el cual vivir.

Para compartir el chusmerío tenés que conocer las intrincaciones bizantinas de este mundo, y la industria de las celebridades alienta este juicio experto y atento. Leé suficientes revistas de celebridades y mirá bastantes especiales de entretenimiento y habrás amasado una inmensa cantidad de conocimiento en asuntos tan triviales como la población del lugar de nacimiento de Renée Zellweger en Katy, Texas (11.755, en caso de que te lo preguntes).<sup>227</sup> Puesto que el mundo de las celebridades es tan distante del nuestro, nos volvemos parte de él no por actuar dentro suyo sino por estar, como promete una columna habitual de la revista *In Touch*, “enterado”.<sup>228</sup>

Pero siempre hay más para saber. En *Star*, “expertos” en lenguaje corporal interpretan fotos de paparazzi tan cuidadosamente como otrora se consultaba a los altos sacerdotes.<sup>229</sup> *Inside TV* está lleno de “secretos” revelados a sus lectores: “La pasión secreta de Patrick” (autos de carreras) y “Los secretos de la boda romántica de Rob y Amber” (ninguno que yo haya podido discernir).<sup>230</sup> Todos los secretos son, por supuesto,

---

227 “Renee Zellweger: Why She Rushed into Marriage,” *Star*, 30 de Mayo de 2005, pp. 46-49.

228 “In the Know,” *In Touch*, 27 de Febrero de 2006, p. 22.

229 Maxine Page, “Is the Wedding Off for Good?” *Star*, 30 de Mayo de 2005, pp. 52-53.

230 *Inside TV*, 23 de Mayo de 2005, pp. 26 y 20, respectivamente. Patrick Dempsey es el “residente buen mozo/attractivo/galán” del drama televisivo *Grey’s Anatomy*; Rob Mariano y Amber Brkich fueron perdedores en el reality show *Amazing Race* pero se consideraron una pareja lo suficientemente atractiva para captar su propio reality especial: *Rob and Amber Get Married*.

adecuadamente provistos por el agente de relaciones públicas de la estrella. Y porque de algún modo sabemos esto, también queremos conocer la historia detrás de la historia: el acuerdo real detrás de este universo imaginario. Exponer la mecánica de la manufactura de estrellas ha sido parte del discurso de la observación de las celebridades desde sus comienzos modernos. La primera historia exhibiendo el mecanismo detrás de la creación de celebridades fue publicada en *Collier's* en 1920, sólo diez años después de que apareciera la primera revista de celebridades.<sup>231</sup> Junto a la voluntad de ignorancia que Lippmann pensó que se revelaba en nuestra obsesión con las celebridades está nuestro deseo de *saber*.

El placer que deriva de saber todo acerca de algo, incluso si ese algo es realmente nada, podría ser entendido mejor considerando la pericia esperada en el resto de la propia vida. Como Lippmann argumentó hace más de setenta y cinco años, las complejidades de las modernas leyes, política, ciencia –incluso la variable de la tasa de interés en nuestras tarjetas de crédito– son tan abrumadoras que lleva una vida de estudio proveer un juicio significativo en sólo un campo. Esta especialización del conocimiento ha dejado a la mayoría de nosotros ignorantes y mudos acerca de, precisamente, las cosas que más debieran importarnos: nuestros sistemas político y legal, el medioambiente o la economía.

La pericia tampoco es estimulada en el trabajo que muchos de nosotros hacemos para vivir. De acuerdo con el *Bureau of Labour Statistics*, vendedores minoristas y cajeros son las categorías de empleo número uno y número dos en los Estados Unidos.<sup>232</sup> ¿Cuánto tiene que saber uno para vender una remera en Gap o marcar una venta en Walmart? Saber mucho sobre algo como el mundo de las celebridades nos da el placer y el poder de ser un experto en un mundo donde la pericia popular no es necesitada ni solicitada.

Los placeres del saber popular necesitan ser direccionados políticamente. *Scientia est Potentia* –el conocimiento es poder– como se ha

---

<sup>231</sup> Gamson, *Claims to Fame*, p. 45

<sup>232</sup> Occupational Employment Statistics (OES), encuesta 2001, Bureau of Labor Statistics, Department of Labor.

inculcado en la cabeza de cada escolar. Pero esto no es más que otro adagio vacío de la Ilustración si el camino entre conocimiento y poder es intransitable. Como están las cosas hoy día, probablemente sea verdad que necesites una licenciatura de grado en leyes y un doctorado en relaciones internacionales para dar coherencia a un tratado de comercio global. Pero esto no debe ser así. Aún si siempre habrá necesidad de conocimiento especializado, los asuntos complejos pueden ser presentados de tal modo que puedan ser dominados por ciudadanos ordinarios.

Durante la Gran Depresión, el Presidente Franklin D. Roosevelt transmitió regularmente “charlas junto al hogar” en la radio. Esto fue parte de la creación y diseminación de la imagen pública de FDR, cambiando el rol de este aristócrata americano por el de un amigo que se expresa con franqueza, hablando íntimamente al hombre común desde la radio de la sala de estar. Fue propaganda, guionada por sus consejeros políticos y estilizada por el dramaturgo Robert Sherwood. Pero no fue propaganda vacía, estas charlas junto al hogar tenían contenido real. En su primera emisión, el 12 de marzo de 1933, una semana después de su toma de posesión y en medio de una monumental crisis bancaria, Roosevelt habló a la nación con una voz paciente, personal. “Mis amigos,” comenzó,

Quiero hablar por unos pocos minutos con las personas de los Estados Unidos acerca de los bancos –hablar con los relativamente pocos que entienden la mecánica bancaria pero más en particular con la abrumadora mayoría de ustedes que usa los bancos para hacer los depósitos y librar los cheques. Quiero decirles lo que ha sido hecho en los últimos días y por qué fue hecho y cuáles son los próximos pasos a seguir.

Lo cual es exactamente lo que FDR hizo, explicando a la población como funcionaba el sistema bancario:

Primero que nada, déjenme establecer el simple hecho de que cuando ustedes depositan dinero en un banco el banco no pone dinero en una bóveda de depósitos segura. Invierte su dinero



en muy diferentes formas de crédito –en bonos, en pagarés, en hipotecas y en muchos otros tipos de préstamos. En otras palabras, el banco pone su dinero a trabajar para mantener girando las ruedas de la industria y la agricultura. Una parte comparativamente menor del dinero que ustedes ponen en el banco se mantiene en circulación –un monto que en épocas normales es totalmente suficiente para cubrir las necesidades de efectivo del ciudadano promedio. En otras palabras, el monto total del dinero circulante en el país es, comparativamente, sólo una pequeña proporción de los depósitos totales en todos los bancos del país.<sup>233</sup>

Roosevelt continuó describiendo porqué el sistema había fallado por una corrida en los bancos y, en consecuencia, lo que el gobierno pensaba hacer acerca de esto: cerrar temporalmente el banco de la nación, y reorganizar, regularizar y asegurar la industria bancaria.

Durante su presidencia FDR involucró treinta veces al público en asuntos con frecuencia altamente técnicos explicados en un lenguaje no técnico pero tampoco simplista. Las charlas junto al hogar de FDR no eran un caudal de hechos y cifras incorpóreas sino de hechos y cifras que se entretreñían en narrativas y que hablaban a la vida cotidiana de las personas. La integración de información dentro de una narrativa personal es también una técnica primaria de la cultura de las celebridades, pero en lugar de pseudo-hechos de la existencia etérea de las estrellas, Roosevelt (y sus escritores de discursos) contó historias acerca de sequías, judicatura, hipotecas, sindicatos, la moneda, los programas del *New Deal* y, más adelante en su gobierno, de política exterior y guerra. FDR puso a prueba el pesimismo de Lippmann acerca de la capacidad de los ciudadanos de saber y razonar, abriendo la oportunidad para la gente de acumular conocimiento y prestar juicio en problemáticas y políticas que afectaban sus vidas. Como describe el historiador de las relaciones públicas Stuart Ewen: “No dicha, aunque evidente, fue una

---

233 Citado en Stuart Ewen, *PR! A Social History of Spin*. Nueva York: Basic, 1996, pp. 255-56.

resuelta y desacostumbrada fe en la habilidad de la gente ordinaria para dar sentido a las cosas”.<sup>234</sup> Los presidentes recientes han continuado con la tradición de Roosevelt del discurso radial semanal, aunque la fórmula cargada de contenido de las charlas junto al hogar han dado paso a extractos de retórica vacía. Aquí están las primeras palabras del discurso radial de George W. Bush el Día del Trabajo del 2004 en “The Economy”:

Buenos días. Estados Unidos es el hogar de los más dedicados, innovadores y decentes trabajadores en el mundo. Y gracias a su esfuerzo e iniciativa, la economía de Estados Unidos es fuerte y está creciendo más fuerte.<sup>235</sup>

El contraste es notable: en lugar de una paciente explicación de la economía y una explicación de los desafíos que Estados Unidos enfrenta, se nos vacuna con propaganda: todo es genial, no se preocupen por nada, Dios bendiga a Estados Unidos. Como con el mundo de la celebridad, un retrato idealizado es presentado para nuestra admiración e identificación.

Pero ¿debe ser de este modo? El ejemplo histórico de las charlas junto al hogar de FDR, y el continuo interés, conocimiento y debate popular acerca de todas las cosas de las celebridades sugiere que tal vez pueda haber una voluntad (aún si no una manera) de compromiso intelectual público con la política. No es que a la gente no le gusten los hechos; es que a la mayoría nos gustan los hechos de un modo accesible, significativo y personal. La cultura de las celebridades provee esto con sus banalidades acerca de la vida de las estrellas. Nuestro desafío es presentar el conocimiento necesario para una ciudadanía informada de una forma que resuene con las *propias* vidas de las personas.

Pero es importante reconocer que las propias vidas de las personas no sólo giran alrededor de asuntos políticos como la regulación bancaria, el estado de la justicia y el derecho a sindicalizarse. Nuestras

---

234 Ibid, p. 255.

235 George W. Bush, “The Economy”, discurso radial, 4 de Septiembre de 2004, [www.whitehouse.gov/news/releases/2004/09/20040904.html](http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/09/20040904.html).

vidas también están compuestas de sueños y deseos, los cuales, para la mentalidad progresista, pueden a veces parecer triviales, irracionales o políticamente incorrectos. La meta de la comunicación progresista no debería ser hablar a un lado o al otro, sino combinar lo real y lo fantástico, lo pesado, lo ligero y lo político con lo personal del mismo modo que están todos mezclados en los corazones, mentes y vidas de la gente.

Esto es lo que hace *BUST*. Comenzada en 1993 por Debbie Stoller como un *zine* casero fotocopiado, ahora es una revista bien lograda, profesional y rentable, con una circulación de 81.000 ejemplares y lectores ferozmente leales.<sup>236</sup> *BUST* es una revista feminista y no se arrepiente por sus políticas, pero se dirige a través de sus artículos a una amplia variedad de “feministas”. En el número de junio/julio de 2005, por ejemplo, hay un ensayo acerca de una organización de trabajadoras en Cleveland que aboga por trabajos de cuello azul para mujeres. Pero luego, un par de páginas después de este artículo sobre “*Hard-Hatted Women*” y la inequidad de género en los ingresos, hay un artículo sobre la historia del rouge; unas pocas páginas antes hay un perfil de la cantante pop Aimee Mann. En otro lugar en este número hay un informe sobre la erosión de los derechos de las mujeres en Irak bajo la ocupación estadounidense, una foto de propaganda de modas, un artículo acerca de la violaciones durante la guerra en la República Democrática del Congo, direcciones para hacerse un peinado de rodete francés, un artículo sobre mujeres conductoras de camiones de larga distancia, una entrevista con la estrella de cine Sandra Oh, recetas sureñas de comida al paso, una crítica feminista a los programas de pérdida de peso, un informe al respecto del récord de abortos frenados por el conservador fiscal general de Kansas y consejos sobre cómo comprar zapatos. En *BUST*, la política es empacada como parte de un abanico de pasiones de las mujeres, a la par de las celebridades y la moda.<sup>237</sup> Todo

---

236 La circulación de *BUST* figura desde 2004 compilada por Curtis Circulation and Subscription; 90% de los lectores encuestados han informado que “*BUST* es su revista preferida”; [www.bust.com](http://www.bust.com).

237 *BUST* Junio/Julio de 2005.

es parte de lo que Stoller llama “una cultura alternativa de mujeres, digna de ser adoptada.”

“Demasiado de la cultura de las mujeres”, explica, “es sobre negación y restricción; dietas y direcciones sobre cómo complacer a tu hombre.” Los medios feministas tradicionales meramente dan vuelta esta fórmula. “En lugar de supermodelos nos ofrecen modelos de conducta ‘positivos’ de superfeministas, y en respuesta a artículos en busca del esposo perfecto proveen “listas de cosas malas que los varones hacen a las mujeres”. *BUST* se esfuerza para proveer algo diferente, enfatizando el placer más que la negación. (En las reuniones de personal, Stoller advierte a sus editores contra “demasiados vegetales de hojas verdes” –contenido que es bueno para vos pero no demasiado divertido de tragar).<sup>238</sup> El resultado es una revista que reconoce las complicadas vidas y sueños de sus lectoras y se asegura de hablar a un amplio rango de pasiones de las mujeres. Y de verdad me refiero a un amplio rango. *BUST* puede tratar asuntos de desigualdad de género y política exterior, pero cada número concluye con una erótica “lectura con una sola mano”. Con su revista, Stoller enmarca “feminismo” y “cultura de las mujeres”, incluyendo lo que algunos podrían considerar ocupaciones triviales en lo primero y lo que otros podrían ver como política aburrida en lo segundo. *BUST* abre las definiciones en ambos casos, haciendo espacio para incluir más pasiones y –dato clave para las políticas democráticas– más gente.

Vivimos en una época en la cual los espectáculos nos hacen estúpidos; podemos diseñarlos para que nos hagan más inteligentes. La pregunta nacional “¿Qué estaba pensando Britney?” podría reemplazarse con “¿Qué podría estar pensando (y diciendo y haciendo) yo acerca de la seguridad social, acerca de la política exterior, acerca de la democracia?”. Pero sólo si los progresistas aprenden a hablar un lenguaje político y a concebir políticas que resuenen en el amplio rango de los deseos humanos, incluyendo aquellos actualmente manifiestos en la cultura de las celebridades. El deseo de ser reconocido y la voluntad de saber no necesitan ser dirigidos solamente a través de la celebridad. Considerados desde

---

238 Debbie Stoller, entrevista telefónica, 6 de Marzo de 2006

un ángulo diferente, y movidos al interior de un campo político, estos deseos pueden servir como las fuerzas conductoras detrás de una ciudadanía comprometida e informada. En respuesta a la pregunta inicial de Walter Lippmann, el resultado de generaciones expuestas al “estrépito de estas sensaciones” podría no ser sólo la sublimación, sino también el cultivo de los ingredientes necesarios para el “gobierno popular.”

Antes de que carguemos las barricadas agitando al viento una copia de *People* y apresurados por actualizar el equivalente político de la celebridad, es necesaria una advertencia. La atracción por la celebridad señala una fantasía popular problemática: la vida sin consecuencias. Volvamos a pensar en el chisme. Cuando chismorreamos acerca de personas cercanas a nosotros, en el fondo de nuestra mente permanece el temor de que lo que hemos dicho volverá y nos perseguirá. Nos despertamos a la mañana siguiente con la resaca moral de haber ensuciado a nuestros amigos la noche anterior. Engancharse al chismorreo de las celebridades no genera nada de esto. No importa qué cosas desagradables y maliciosas diga sobre Brad, Jen y Angelina, las palabras nunca alcanzarán sus oídos. Vivimos en mundos separados y la comunicación fluye en un solo sentido.<sup>239</sup>

Esta desconexión opera en un nivel más profundo también. La fascinación por las celebridades es un escape, no sólo dentro de la fantasía de lujo y ocio que discutí antes, sino dentro de una “actividad” sin agenciamiento. Así como las vidas de los dioses griegos en el monte Olimpo o los antojos del caprichoso Dios del Antiguo Testamento del Libro de Job estaban al margen del alcance de las acciones mortales, no está en nuestro poder determinar si Brad termina con Angelina o vuelve con Jen. Jessica y Nick se divorciaron, aunque en una encuesta de lectores de *In Touch*, el 64% de sus fans dejaron constancia de que sentían que no deberían hacerlo.<sup>240</sup> No está en nuestro poder determinar *nada* en su mundo (excepto su popularidad manteniendo nuestra adoración).

---

239 Hay encuestas de lectores y datos de estrellas que pueden ser enviados por mail a las revistas, pero esta “comunicación” no es con las celebridades sino con los medios. Finalmente, vuelve al lector como contenido.

240 “Poll Results”, *In Touch*, 30 de Mayo de 2005, p. 93.

A pesar de todas las ilusiones de cercanía creadas por un conocimiento íntimo y de todos los vistazos detrás de escena, a pesar de todos nuestros sueños de vivir sus sueños, también sabemos que la celebridad será para siempre distante. ¿Qué puedo construir en su mundo? Nada. ¿Qué puedo destruir? Nada. ¿Qué puedo cambiar? Nada. Es un mundo, después de todo, que sólo puedo experimentar indirectamente. A través de las celebridades puedo colmar mis deseos de vivir otra vida, una vida quizás más emocionante y aventurera que la mía, pero no hay riesgo. Estoy seguro. Doblemente seguro, porque a diferencia de los dioses de antaño, quienes podían hacernos enojar o inundar nuestras tierras, las celebridades no tienen poder real sobre nosotros. Una crítica común es que seguir las vidas de las celebridades es una pérdida de tiempo. Tal vez lo sea, pero lo que realmente me preocupa es que es un desperdicio de nuestra subjetividad. Sonido y furia que no significan nada.

En su libro *Claims to Fame*, el sociólogo Joshua Gamson sostiene que la cultura de las celebridades se comprende mejor viéndola como un juego. No un juego abierto, comprometido y transformador, como se discutió en otro capítulo, sino un juego en el sentido de que en realidad no importa nada. Por años se rumoreó que Tom Cruise era gay. ¿Lo es? Un verdadero creyente insistiría en que no, señalando las historias de sus citas tropicales y su bien publicitado romance con Katie Holmes. El cínico podría insistir en que estos son encubrimientos hechos por sus relaciones públicas para ocultar su homosexualidad. Pero a la mayoría nos gusta jugar el juego. ¿Por qué, durante la secundaria, Tom estudió para el sacerdocio y luego se unió al equipo de lucha? ¿Por qué Tom sólo adoptó niños con sus esposas anteriores? ¿Por qué la villa vacacional de Tom y Katie tiene varios dormitorios? ¿Por qué está *taaaan* públicamente entusiasmado acerca de su nuevo romance? El asunto no es la verdad; el propósito y el placer de la cultura de la celebridad es el juego de ir adivinando –que nunca puede ser resuelto–. Como escribe Gamson, “los que miran a las celebridades continuamente *recorren* los ejes fe/incredulidad y ficción/realidad”.<sup>241</sup>

---

241 Gamson, *Claims to Fame*, p. 178

¿Es esto tan diferente al modo en que hemos aprendido a acercarnos a los asuntos públicos? Enfrentados a una economía informacional que nos inunda con hechos y verdades y con un sistema político que desalienta la contribución, la respuesta adaptativa no es creer ni dudar sino permanecer por encima de todo, viéndolo como una especie de juego que nunca podremos conocer verdaderamente y que no podemos afectar. Por lo que bien podríamos disfrutar el paseo. Como una actividad sin consecuencias, en la que la participación es indirecta y el placer se encuentra en la forma de un juego sin apuestas, la cultura de la celebridad puede ser entendida como un escape de la democracia con sus concomitantes demandas de responsabilidad y participación.<sup>242</sup>

Este es el problema principal que enfrentan los progresistas: la gente necesita *querer* la acción política para poder vivir el sueño que ahora solamente observan. Puede ser, de todos modos, que la celebridad señale lo opuesto: el deseo general de desinvolucrarse de la actividad con consecuencias. En lugar de realizar el paraíso aquí, tal vez preferimos imaginar una fantasía, invirtiendo nuestra energía en un insustancial mundo alternativo en las nubes mientras nuestra vida cotidiana se hunde más y más profundo.

Hay una política que desalienta el compromiso democrático aunque habla persuasivamente al deseo de la gente de vivir en y a través de la fantasía. Tal sistema político, argumentaba el crítico alemán Walter Benjamin en 1937, le da a las personas identificación estética y disfrute en lugar de poder político y económico.<sup>243</sup> Se refería, por supuesto, al fascismo. Pero no tenemos que llegar ahí. Quizás, sólo

---

242 Esto puede ser cierto para los videojuegos que discuto en el capítulo III también. Si todo se va al infierno se puede simplemente resetear y empezar el juego de nuevo. No hay consecuencias irreversibles, y por consiguiente no hay apuestas reales. De todos modos, sostengo que uno puede adoptar la *forma* de los videojuegos (y la cultura de la celebridad, la publicidad y Las Vegas) pero alterando las consecuencias. Para citar otra vez a William James: necesitamos mover el punto.

243 La cita completa de Benjamin dice lo siguiente: "La creciente proletarización del hombre moderno y la progresiva formación de masas son dos aspectos del mismo proceso. El fascismo intenta organizar las recientemente

quizás, invertimos demasiado en la celebridad porque vemos en su mundo destellos del mundo en el cual nos gustaría vivir, y proponiendo un modelo político que hable a nuestros sueños, podríamos actuar para provocarlo.

---

creadas masas proletarias sin afectar la estructura de propiedad que las masas luchan por eliminar. El fascismo ve su salvación en darles a estas masas no su derecho, sino en cambio una oportunidad de expresarse. Las masas tienen derecho a cambiar las relaciones de propiedad; el fascismo busca darles una expresión preservando al mismo tiempo la propiedad. El resultado lógico del fascismo es la introducción de la estética en la vida política". Un espectáculo ético intenta revertir la ecuación fascista politizando la estética, es decir, demostrando el carácter político del espectáculo y abriéndolo para su examinación, debate y participación. Esto es lo que creo que está sugiriendo Benjamin en la crítica línea final de su ensayo, cuando escribe que "el comunismo responde politizando el arte". Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," en *Illuminations*, Ed. Hannah Arendt, Nueva York: Schocken, 1936/1969, p. 242. [*Illuminaciones I: Imaginación y sociedad*. Madrid: Taurus, 1990]









## **IMAGINAR UN ESPECTÁCULO ÉTICO**



## IMAGINAR UN ESPECTÁCULO ÉTICO

Al imaginar cómo luciría un espectáculo ético, es difícil hacer la vista gorda. Arios franeleando, orden en las marchas, adoración del Führer, y otras escenas de *El triunfo de la voluntad* destellan frente a tus ojos; jingles de miles de publicidades resuenan en tus oídos. Fascismo y marketing parecen haber copado el mercado del uso político de la fantasía y la movilización del deseo. A primera vista, el espectáculo diseñado e implementado por estos dos parece ser bastante diferente, y opera de acuerdo con principios disímiles. El espectáculo fascista es abiertamente político e inherentemente colectivo. El ideal evocado alude a una obediencia masiva y a un sacrificio de lo individual en una voluntad superior. El espectáculo del mercado es rentable e individualista. La promesa que hace es de una singularidad de carácter especial y de transformación individual. Sin embargo, tanto fascismo como marketing comparten las características medulares del espectáculo: ir más allá de la razón, la racionalidad, y la verdad evidente en sí misma, y hacer uso de la narración, el mito, la fantasía, y la imaginación para impulsar sus respectivas agendas. Ambos buscan al pueblo donde está, valiéndose de deseos preexistentes, para luego redireccionarlos. Tan perturbador como pueda parecer al principio, estos son también los atributos centrales de un espectáculo ético.

Considerando el horror del fascismo y la banalidad del mercado, parece un sacrilegio hablar de ética y de códigos de buena conducta. Dada la despreciable naturaleza de estas bestias gemelas, ¿cómo puede un espectáculo ser considerado ético? La respuesta es simple ... y no. Todo espectáculo, no importa cuán horrorífico o banal, puede ser ético. Lo que está en discusión es cuáles o de quiénes son las éticas que están siendo expresadas. El Congreso de Nüremberg de 1934, registrado en la película de Leni Riefenstahl, articuló de forma magistral las éticas del Partido Nazi: orden, disciplina, obediencia, la glorificación del *Volk*, y la exclusión del Otro. Según los estándares nazis, el espectáculo era ético. Asimismo, guiada por las éticas del libremercado y el atractivo de la

rentabilidad, una publicidad que apela al deseo de un individuo y canaliza ese deseo en consumo, es ética. La soberanía del consumidor es una modalidad diferente de “la voluntad del pueblo”, pero ni más ni menos ética que aquella expresada durante el Congreso fascista.

El cuco de la propaganda Nazi y la publicidad dirigida al consumidor han sido por largo tiempo utilizados para limitar el pensamiento progresista en torno a los posibles usos del espectáculo. Las amenazas están siempre presentes: “Tengan cuidado, o van a terminar reproduciendo el Tercer Reich”, o “es una pendiente resbaladiza tratar a los ciudadanos como consumidores”. Pero ¿hay realmente alguna chance de que esto suceda, considerando quiénes somos, dónde estamos y en qué creemos? Estas advertencias sirven más como castradoras del pensamiento creativo que como preocupaciones reales a ser atendidas. El hecho de que los progresistas se preocupen por el abuso de poder antes de que siquiera exista, es menos un signo de nuestra inquietud por la responsabilidad que acarrea el poder, que un síntoma de nuestra reticencia para realmente alcanzarlo<sup>244</sup>. Nuestro verdadero problema debería ser qué colección de preceptos éticos estructura *nuestro* espectáculo. Aquí tenemos dónde empezar.

Los progresistas creemos en la democracia. Esto incluye al sufragio universal en un gobierno representativo, pero también abarca la expansión de formas de democracia más directas y participativas. Nosotros sostenemos que todas las personas son iguales. Sin embargo, también creemos que la igualdad de oportunidades, como resultado posible, debe ser garantizada durante la vida de una persona y en las generaciones siguientes. Esto significa que las jerarquías del privilegio deben ser continuamente socavadas.

Los progresistas creemos que la vida está interconectada y es interdependiente. Como tal, somos responsables por nuestros vecinos

---

244 Agradezco a Astra Taylor por su valiosa reflexión en este asunto. Para consultar trabajos sobre cómo el espectro del nazismo limitó nuestra comprensión de las políticas no racionales, ver Rey Chow, *Ethics After Idealism*, Bloomington: Indiana University Press, 1998, p. 14; también Michael Foucault, “Power and Strategies” en *Power/Knowledge*, Nueva York: Pantheon, 1980.

como ellos lo son por nosotros; cuidamos de la tierra, como ella cuida de nosotros: somos una comunidad global. Pero la comunidad que el progresismo valora no es homogénea. Consideramos que hay un valor intrínseco en la expresión individual y que el colectivo se hace más fuerte y enérgico a través de la inclusión y la discusión entre muchas voces distintas.

Y mientras puede parecer paradójico plantear esto en un libro que exalta los sueños y el espectáculo, necesita ser reconocido que parte de la tradición progresista, desde los empiristas del Iluminismo, pasando por los materialistas del marxismo hasta los liberales del Estado de bienestar, es creer fuertemente en la esencia de la realidad. A pesar de lo complicada que esta relación pueda ser, los progresistas creemos que existe la verdad y la falsedad, y que una política honesta debe conocer e implicarse con las condiciones reales del mundo. Y final y simplemente, creemos en el progreso: el futuro puede ser mejor que el presente.

En pocas palabras, pues, un espectáculo ético *progresista* será uno directamente democrático, que quiebre las jerarquías, albergue la comunidad, de lugar a la diversidad y se comprometa con la realidad, mientras se pregunte qué nuevas realidades serán posibles. Estas guías son limitadas y generales –y bastante vacías en este nivel de abstracción. No son exhaustivas, pero tampoco son tan extenuantes como las habituales e interminables listas de ideales de la izquierda liberal. Cualesquiera que sean sus limitaciones, proveen un conjunto de principios para organizar las observaciones de los capítulos previos y orientan nuestros imaginarios sobre cómo podría figurarse un espectáculo ético.

## ESPECTÁCULO PARTICIPATIVO

Todo espectáculo cuenta con la participación popular. Las congregaciones fascistas en Japón, Italia y Alemania; los desfiles militares a través de la Plaza Roja de Moscú; los shows en el entretiempo del Super Bowl –todos requieren de un público que marche, se pare, o haga la ola. Incluso el espectáculo más individualista de la publicidad depende de la participación distante del espectador, quien debe convertirse

en consumidor. Pero el público, tanto en el espectáculo fascista como en el comercial, sólo participa desde fuera, como una pieza más del escenario, imaginado y dirigido por alguien más. “Aunque las masas dan origen al ornamento, no están involucradas en su elaboración racional”, observó el crítico alemán de cine Siegfried Krakauer en la década del 20 con respecto a los espectáculos públicos que prefiguraron las congregaciones nazis.<sup>245</sup>

El espectáculo ético demanda un tipo diferente de participación. La gente que participa en la performance del espectáculo debe también contribuir en su construcción. En oposición a los espectáculos del marketing y el fascismo, en un espectáculo ético el público no es considerado como un elemento escenográfico, sino como coproductor y codirector. Esto no es nada radical, sino meramente la aplicación de principios democráticos a los espectáculos que gobiernan nuestras vidas. Si es razonable que exijamos tener voz y voto sobre cómo son dirigidas nuestras escuelas, o sobre quién es electo presidente, ¿por qué no deberíamos tener el derecho de participar en el planeamiento y la realización del espectáculo?

Esto es lo que hicimos con *Reclaim The Streets* en la ciudad de Nueva York. Las reuniones organizativas para nuestros eventos estaban abiertas a todos (incluso, por un tiempo, a los pocos oficiales de policía encubiertos) y alentamos a cada uno a tomar parte en la construcción de las protestas, dividiéndonos en grupos de trabajo más pequeños (logísticas, legales, medios, sonido, escenografía, extensión, divulgación) para comprometer las manos y el pensamiento de cada individuo. Luego, en el día de la fiesta/protesta, alentamos una mayor implicación al hacer espacio para cualquiera de las contribuciones que los participantes desearan traer. Entre ellas, aparecerían lanzallamas, o una banda marchando, o animación radical.<sup>246</sup> Esto personalizó la protesta de forma

---

245 Siegfried Krakauer, “The Mass Ornament”, en *The Mass Ornament: Weimar Essays*, traducción y edición de Thomas Y. Levin, Cambridge: Harvard University Press, 1995, p. 77.

246 La animación radical es un tipo particular de animación teatral callejera originada en los Estados Unidos. La estética estereotipada de las porristas



tal que hablaba hacia y sobre los participantes, comprometiéndolos y disfrutando de sus diversas contribuciones. Una protesta a la canasta.

Un ejemplo más estridente –y de una escala más amplia– de este tipo de participación espectacular sucede cada domingo en las megaiglesias que han brotado recientemente a lo largo de los Estados Unidos. Unos años atrás acompañé a la familia de mi cuñada a una de estas iglesias. Viven en Orange Country, California, y su parroquia local es la iglesia Saddleback, una institución enorme, construida y presidida por el reverendo Rick Warren. Llegamos en auto a un estacionamiento del tamaño de una cancha de fútbol y caminamos hacia una Iglesia tan grande como un depósito de aviones. En su interior había miles de personas. El reverendo Warren saltó al escenario, al son de una banda de rock en vivo. Iluminado por las luces de bastidores, se lanzó de lleno a su sermón, mientras su rostro se televisaba simultáneamente en pantallas gigantes. No era mi tipo de cristianismo. Si bien prefiero mi espectáculo religioso con incienso y en latín –y esto era más optimista, al mejor estilo Oprah– era innegable el sentimiento de comunidad y la energía pujante en ese inmenso salón.

Cada semana, Warren predica para veinte mil personas en esta iglesia. ¿Cómo se compromete este enorme rebaño, como individuos, en el espectáculo que él despliega? De la misma manera en que los manifestantes de izquierda (y los terroristas islámicos) lo hacen: a través de pequeños grupos de afinidad. Saddleback convocará a decenas de miles de personas a la vez, pero muchas de ellas están conectadas a la iglesia en niveles más íntimos, a través de reuniones regulares de grupos pequeños para el estudio de la Biblia, obras de caridad, o solamente para socializar con otros cristianos. Este acercamiento no es peculiar de la iglesia Saddleback: cerca de 40 millones de norteamericanos se encuentran en algún tipo de grupo de afinidad religioso, hecho a medida para relacionarse a nivel más íntimo.<sup>247</sup> Mientras la congregación de

---

norteamericanas es puesta, irónicamente, al servicio de manifestaciones de izquierda o causas vinculadas al espectro progresista [N. de los T.]

247 Malcolm Gladwell, "The Celular Church", *New Yorker*, 12 de septiembre de 2005, pp. 60-67.

Saddleback no se encuentra directamente envuelta en la secuencia del espectáculo que el reverendo Warren despliega cada semana, el sentido de pertenencia que manifiestan está muy vinculado con la participación individual que tienen en la vida de la iglesia y en las vidas de los demás durante el resto de la semana. No será la participación directa de los activistas de *Reclaim The Streets*, pero es un modelo que quiebra la dicotomía entre director y dirigido.

Un espectáculo participativo no es un espectáculo espontáneo; un organizador (o un reverendo) necesita establecer un escenario donde la participación suceda. Pero la misión del organizador de un espectáculo ético difiere de la de otros. La misma tiene sus ojos en dos cosas. Primero está el aspecto general del espectáculo —esto es, los deseos siendo expresados, los sueños siendo desplegados, el resultado que se espera. En este sentido, su trabajo es el mismo que el de un propagandista del fascismo o de un director creativo de la avenida Madison. Pero luego la misión implica otro trabajo. Debe crear una situación en la cual la participación popular no *pueda* únicamente ocurrir sino que *deba* ocurrir, para que el espectáculo llegue a buen puerto.

Los teóricos/activistas del Situacionismo realizaron una distinción apropiada entre *espectáculo* y *situación*. El espectáculo fue condenado como un sitio de “no intervención”: simplemente no había lugar para un espectador que intervenga en lo que él o ella estaba observando, porque sólo demandaba pasividad y aquiescencia. El Situacionismo lo entendió como su misión para luchar en contra de la “sociedad del espectáculo”, pero también sintieron la responsabilidad de poner algo más en marcha para reemplazarlo. “Necesitamos probar y construir situaciones”, escribió su maestro teórico Guy Debord en 1957. Estas “situaciones” no dejaban de ser eventos escenificados como los congresos fascistas, pero su objetivo era diferente. Los Situacionistas incitaron a la gente a *dérivé* —andar sin rumbo por calles desconocidas de la ciudad— y proyectaron películas populares luego de “desencauzar” el diálogo, doblando las líneas de los actores para comentar por encima (o realizar un sinsentido) de la película expuesta y la cultura comercial de la que provino. Estas situaciones, se esperaba, crearían unos “*ambiances* colectivos”, que incitarían a los participantes a escaparse de la adormecedora rutina de

la sociedad del espectáculo y participar de la situación desplegada alrededor suyo: registrar un sentido en torno a nuevas calles y miradas, observar las imágenes de las pantallas de celuloide de una forma nueva y diferente, y de este modo transformar las relaciones de las personas con su medioambiente material y comunicacional.<sup>248</sup> Como escribió Debord: “el rol jugado por un público pasivo o poco participativo debe ser progresivamente disminuido, mientras que aquel interpretado por quienes no pueden ser llamados actores, sino más bien, y en un nuevo sentido del término, ‘vivientes’, debe ser constantemente incrementado”. Mientras que los actores desarrollan un ajustado guión escrito por otros, los “vivientes” escriben su propio guión a través de sus acciones dentro de un marco establecido. El ideal de la “situación” era el de preparar el escenario para la “acción transformadora”.<sup>249</sup>

No encuentro tan provechosa la distinción semántica entre las palabras *situación* y *espectáculo*, aunque sí es de utilidad la distinción entre no intervención y acción transformadora. Lo que un buen organizador de espectáculos éticos debe hacer es proveer abundancia de oportunidades para intervenciones en un nivel íntimo y personal. Sólo de este modo podrán traducirse en algún tipo de acción transformadora, o que resulte transformadora para ambos, el actor individual e, idealmente, la sociedad en su conjunto. Esto es: deben establecer el escenario para lo que los diseñadores de videojuegos llaman “el juego transformador”.<sup>250</sup>

No debe desecharse fácilmente la simple contemplación. Existe un placer enorme derivado de la mera observación –aprovechando lo que otros crearon para nosotros, siendo atraídos dentro de una historia

---

248 Los situacionistas tenían un gran aprecio por Las Vegas, reconociendo muy tempranamente (en 1953) su potencial como un “lugar aparte para el juego libre”. Ivan Chitchevlov, “Formulary for a New Urbanism”, en *Situationist International Anthology*, traducción y edición de Ken Knabb, Berkeley: Bureau of Public Secrets, 1981, p. 4.

249 Guy Debord, “Report on the Construction of Situations and on the international Situationist Tendency’s Conditions of Organization and Action”, en *Situationist International Anthology*, p. 24.

250 Katie Salen y Eric Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

contada por otros– y esto necesita ser admitido y atendido. Si no existe una forma ética de expectación, perderemos a toda aquellas personas –y a esa parte de nosotros– que a veces prefieren sólo mirar. Si la oportunidad de mirar no es provista dentro del espectáculo ético, nos desviaremos hacia otros lugares por esos placeres, y nuevamente las políticas progresistas serán equiparadas al sacrificio y la abnegación.

Mientras los liberales y aquellos en la izquierda son tildados –con algunas buenas razones– como agrios y serios, existe también una contradicción de políticas progresistas en la que está presente el sentido del humor. Consideremos, por ejemplo, la “propuesta modesta” de Jonathan Swift en 1729 para resolver el problema de los pobres en Irlanda comiéndoselos. Pensemos en el llamamiento de los yippies para hacer levitar el Pentágono en 1967. Tenemos la performance irónica sobre la plutocracia de los *Billionaires for Bush*, y las películas tergiversadas de los situacionistas; o las tomas sarcásticas de Jon Stewart sobre política en el *Daily Show*, y su subproducto, *The Colbert Report*, un disparo irónico sobre los comentaristas conservadores de los medios. En todas estas narrativas progresistas, la sátira, la ironía, la exageración y el humor son integrales. Esto no sólo convierte al mensaje en algo más agradable y, por consiguiente, popular, sino que también crea sentido político a través de nuevas vías.

Las bromas son algo activo, social. Más que cualquier otra forma de comunicación, demandan participación activa de parte de su audiencia. El significado en una broma está incompleto; no toda la información es proporcionada, y la parte restante debe ser provista por el destinatario. Por eso es posible no entender una broma. Cuando el humor es satírico o irónico, como en el ensayo de Swift y las tretas de los *Billionaires*, o en muchas del estilo de Stewart y Colbert, el sentido del significado compartido es aún más intenso. Dando pistas sobre lo que el autor o el performer *no* piensa, el espectador que descifra un texto irónico tiene que usar su imaginación para descubrir lo que el creador *sí* piensa. El espectador ayuda a crear el mensaje proveyendo su negación incompleta.<sup>251</sup> Como tales, las bromas crean un tipo de

---

251 Para un argumento más completo en torno al rol de la ironía en la cultura disidente ver la sección “Irony” en Stephen Duncombe, *Notes from the*

interdependencia. Cuando vemos en escena a un cómico desopilante de *stand-up*, estamos presenciando el rechazo de un lazo social. Por eso es tan extremadamente doloroso. Pero eso es también lo mágico de la comedia cuando funciona, para la audiencia y el cómico que crean algo juntos. El buen humor confiere un instante de intimidad entre el comediante y la audiencia, quienes comparten la creación de sentido.

Esta interdependencia narrativa opera en contra de la jerarquía. Los nazis, por ejemplo, fueron descaradamente elitistas en su creación del sentido de lo espectacular. Hitler escribió en *Mein Kampf* “La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia es minúscula, pero su poder de olvidar es enorme”.<sup>252</sup> Esto no es una filosofía que considere a la audiencia como colaboradora en la creación de sentido; es un modelo verticalista que asume la existencia de un productor activo y un receptor más bien endeble. (De cualquier modo, los nazis no eran conocidos por su gran sentido del humor). El espectáculo ético subvierte este modelo de comunicación y poder.

Los manifestantes que paralizaron la ciudad de Londres en 1998 nombraron su protesta como un “Carnaval contra el Capitalismo”, y muchas de las grandes protestas callejeras de la década pasada podrían ser descritas como carnavalescas. Acompañando los cánticos de protesta más tradicionales, los disidentes también armaron bandas de samba, agitaron las calles, se pusieron maquillaje payasesco y, en el caso de las protestas anti Acuerdo de Libre Comercio en Quebec en 2001, erigieron una catapulta medieval para lanzar peluches por encima de la barrera montada para mantener a los manifestantes lejos de los banqueros y burócratas. Estas protestas encarnan el carnaval en cuerpo y alma. El carnaval es una forma de cultura popular que nivela jerarquías y demanda participación, argumenta el crítico literario Mijaíl Bajtín en su libro sobre el humorista medieval Rabelais. “El carnaval no es un

---

*Underground: zines and the Politics of Alternative Culture*, Nueva York y Londres: Verso, 1997, pp. 145-48.

252 Adolf Hitler, *Mein Kampf*, citado en David Welch, *The Third Reich: Politics and Propaganda*, segunda edición, Londres: Routledge, 2002, p. 11 [*Mi lucha*. Nueva York: CreateSpace, 2017].

espectáculo visto por la gente,” sostiene Bajtín. “Ellos viven en él, todos participan porque su misma idea acoge a todas las personas”.<sup>253</sup> “No es un circo montado para una audiencia sino un colectivo reuniéndose allí donde el mundo está –temporalmente– dado vuelta.

No todas las políticas son apropiadas para bromear. En Nueva York, después de los ataques terroristas del 11/09, *Reclaim The Streets* propuso una suspensión temporal de los carnavales callejeros y payasadas exageradas en nuestras calles. Continuamos con nuestro estilo participativo de organizar protestas, pero resultaba inapropiado bufonear con el olor a muerte aún en el aire y reír ante el belicismo presente en la Casa Blanca. Insistir en el humor perdió sentido. El humor es sólo *una* de las formas que los políticos han descubierto para crear un espectáculo que involucre a la gente, convirtiéndolos en participantes activos (“vivientes”) incluso en los mismos espectáculos que disfrutaban sólo mirando.

El espectáculo, por tradición, es antidemocrático. Está creado por unos pocos para ser seguido por unos muchos, y aunque pueda hacer la promesa de inclusión (en *das Volk* o un mercado de consumo) efectivamente refuerza la realidad de la jerarquía. La “participación” que estimula es una farsa cuidadosamente coreografiada. Hay algunos que dirigen y otros (la mayoría de nosotros) que somos dirigidos. No tiene que ser de este modo. Insistiendo en la participación popular, tanto en la producción como en el consumo del espectáculo, podemos transformar una configuración estético-política utilizada para controlar en una que pueda canalizar y expresar el deseo popular. Con el compromiso activo de sus participantes, un espectáculo progresista se convierte en un lugar donde las jerarquías entre creador y espectador, productor y consumidor, líder y seguidor, se quiebran. Con un espectáculo democratizado no hay nadie detrás de la cortina, manejando los hilos para crear ilusiones y vociferando en el micrófono: “Yo soy Oz”. El espectáculo participativo nos pone a todos detrás de la cortina, una comunidad de creadores/espectadores, y la cortina desaparece.

---

253 Mijaíl Bajtín, *Rabelais and his World*, traducc. Helene Iswolsky, Bloomington: Indiana University Press, 1988, p. 7. Bajtín continúa, “el carnaval no sabe de candilejas, en el sentido de que él no reconoce ninguna distinción entre actores y espectadores”. [*Rabelais y su Mundo*. Barcelona: Barral, 1974].

## ESPECTÁCULO ABIERTO

Los nazis pueden haber propangadizado una política de masas basada en el eslogan “no espectadores, sólo actores”, pero en su práctica sus “actores” eran sólo tales en el sentido teatral: intérpretes guionados en un espectáculo mayor, un drama escrito de antemano por una élite partidaria que provee el libreto y las indicaciones escénicas.<sup>254</sup> Incluso antes de que el nazismo ascienda al poder, Rudolf Hess, un allegado a Hitler, quien transcribió y editó *Mein kampf*, teorizó “que el Führer debe ser absoluto en sus discursos de propaganda... Jamás debe dejarle a sus oyentes la libertad de pensar que algo diferente puede ser correcto”.<sup>255</sup> El espectáculo de la cultura comercial utiliza diferentes técnicas pero en última instancia tiene el mismo fin. Una buena publicidad, por ejemplo, no te dice qué comprar, pero genera preguntas ante las cuales la única respuesta posible es la compra del producto. Si nos posicionamos desde la audiencia, puede parecer que el show de entretiempo en el Super Bowl no tiene un mensaje evidente o no espera una respuesta directa de parte del público, más allá de mantenernos mirando para que la red pueda facturar millones de dólares por segundo por los anuncios intercalados. Pero el entretenimiento está guionado de tal modo que no hay chances de captarlo. La artificial “disfunción de vestuario” que expuso la teta de Janet Jackson durante el Super Bowl de 2004, expresa este punto: no existen más sorpresas que las sorpresas deliberadas.

Un cierto nivel de dirección es siempre necesario. A pesar de tratarse un espectáculo participativo que promueve una democratización radical, los líderes son necesarios. No necesitan proveer un libreto e indicaciones escénicas, pero alguien debe montar el escenario para la

---

254 George Mosse, *The Nationalization of the Masses*, Ithaca: Cornell University Press, 1975, p. 205 [*La nacionalización de las masas*. Madrid: Marcial Pons, 2005].

255 Rudolf Hess. 1927, citado en Ian Kershaw, *The Hitler Myth*, Oxford: Oxford University Press, 1987, p. 27. Hess continúa: “El gran líder popular es similar al gran fundador de una religión: debe comunicar a sus seguidores una fe apodíctica” [*El mito de Hitler. Imagen y realidad en el Tercer Reich*. Buenos Aires: Crítica, 2015].

participación. Los espectáculos están planeados, no son espontáneos (y los que los son, como los actos de vandalismo, son antiestéticos). Si los espectáculos deben ser políticamente útiles, deben ser dirigidos hacia un objetivo político. Si deben comunicar un mensaje potente, necesitan ser modelados al interior de un estilo congruente. Esto presenta un dilema: ¿cómo organizar un espectáculo efectivo sin dejar de sostener una apertura a la diversidad que implica la participación de las masas? La respuesta es el espectáculo abierto.

Umberto Eco, el crítico académico procedente de Italia (y autor de la famosa novela *El nombre de la rosa*), defiende lo que él denomina la *opera aperta*, u obra abierta. Si bien Eco se refiere a trabajos sobre el arte, es un modelo útil para sopesar la idea de un espectáculo ético. Todo arte, argumenta Eco, está abierto a la interpretación. A pesar de ello, en las formas tradicionales de arte, esta interpretación se encuentra ceñidamente circunscripta. Esto no significa que todo arte es literal; un escritor medieval europeo, por ejemplo, podría usar alegorías en su texto. Pero el significado de los símbolos utilizados por el artista es conocido por el lector, quien puede decodificar el significado del texto y llegar a la interpretación “apropiada”. La obra de arte está completa, y existe una lectura correcta a la cual llegar. (De hecho, en la Edad Media, las lecturas “erróneas” podían ser castigadas bajo la figura de cargos de herejía y la aplicación de la rueda de tortura).<sup>256</sup>

La obra abierta, ejemplificada por tantos exponentes de arte moderno, no tiene esa finitud: el artista deja abierta la puerta para que su obra sea completada por alguien más. Eco utiliza ejemplos de composiciones musicales que consisten en el agrupamiento de notas a ser puestas en secuencia por el performer (*Klavierstück XI*, de Stockhausen), libros en los cuales el lector debe esforzarse por encontrarle un sentido al universo elíptico del autor (como *Finnegans wake* y el *Ulises* de Joyce), o esculturas

---

256 Carlo Guinzburg, *The Cheese and Worms*, traducción de John y Anne Tedeschi, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1980. Aquí se narra lo que sucede cuando un campesino semianalfabeto del siglo XVI se mete con la Biblia y hace una lectura “incorrecta” [*El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI*. Barcelona: Península, 2016].



cuyas formas están continuamente en movimiento y entonces deben ser constantemente descifradas y reinterpretadas (como las esculturas móviles de Calder). Estos trabajos están, por su propio diseño, sin terminar. No sólo su significado, sino también la misma forma que asumen, es necesariamente ambigua. Considerando que tal multiplicidad inherente a la interpretación popular fue alguna vez vista como un problema que el artista (y el establishment artístico o eclesiástico) debía superar, esta apertura de sentido es ahora construida al interior del arte mismo, que consiste en “unidades estructurales físicamente incompletas o no planificadas”.<sup>257</sup> El ruido de la indeterminación es parte del signo.

Por definición, las obras abiertas, como los móviles de Calder, se encuentran siempre en movimiento. Su forma y significado están diseñados para cambiar con el performer, el público y sus entornos. La convención es desplazada por la contingencia.<sup>258</sup> Esto, sin embargo, no implica caos. No importa cuán abierto al público, no importa cuánto forma y sentido estén en movimiento, aun así existe texto generativo, y este texto establece algunas directrices. Tal como Eco explica:

“Podemos decir que la “obra en movimiento” es la posibilidad de numerosas intervenciones personales, pero no es una invitación amorfa a una participación indiscriminada. La invitación ofrece al *performer* la oportunidad de una intervención orientada hacia el interior de algo que siempre permanece en el universo desplegado por el autor”.

O, más brevemente aunque un poco más críptico: “Las *posibilidades* que la apertura de la obra proporciona funcionan al interior de un determinado *campo de relaciones*”.<sup>259</sup> El artista sigue siendo el creador, pero

---

257 Umberto Eco, *The Open Work*, traducido por Anna Cancogni, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989, p. 12 [*Obra abierta. Forma e indeterminación en el arte contemporáneo*. Barcelona: Ariel, 1992].

258 Richard Rorty, *Contingency, Irony, Solidarity*, Cambridge: Cambridge University Press, 1989. [*Contingencia, ironía, solidaridad*. Barcelona: Paidós, 2011].

259 Eco, *The Open Work*, p. 19. El énfasis es del autor.

lo que crea no es tanto un objeto limitado, estático, sino un espectro de posibilidades.

Así es exactamente como un espectáculo abierto debería funcionar: planificado, guiado e ingeniosamente creado pero abierto a las modificaciones, indeterminaciones y contingencias tanto en el nivel de la forma como del significado. Un espectáculo siempre en movimiento. Uno no podría ofrecer una mejor descripción de la Masa Crítica, un improvisado y masivo paseo en bicicleta en el cual los ciclistas, mediante el poder de su cantidad –su masa crítica– se apropian de las calles de la ciudad. Comenzaron en San Francisco en 1992 bajo el incómodo y afortunadamente efímero nombre de *Commute Clot*<sup>260</sup>, las Masas Críticas han acontecido o están regularmente aconteciendo en 215 ciudades en Norteamérica, 143 en Europa, 22 en Asia, 20 en Australia, 8 en América del Sur (mayormente en Brasil), y 1 en Johannesburg, Sudáfrica.<sup>261</sup> La “masa” puede ser tan pequeña como un puñado de ciclistas o tan grande como los tres mil que aparecieron en un paseo por la ciudad de Nueva York durante la Convención Nacional Republicana de 2004.

Los ciclistas de la Masa Crítica son un modo de llamar la atención sobre el estatus de segunda clase de los ciclistas en las calles urbanas. Cuando los flujos de tránsito son planificados en las ciudades, el auto es el rey y, con algunas pocas excepciones, las necesidades de los ciclistas, si son contempladas, lo son a posteriori, tardíamente. La ocupación masiva de una vía por un paseo ciclista es una forma espectacular de demostrar su derecho a la calle. Como lo expresó un volante distribuido en una de las bicicleteadas de San Francisco, a principios de los noventa: “Masa Crítica no está BLOQUEANDO el tráfico. SOMOS el tráfico”.<sup>262</sup> Pero estas no son

---

260 Coágulo de viaje. *Commute* refiere al viaje diario de ida y regreso del trabajo [N. de los T.]

261 Ver [www.critical-mass.org](http://www.critical-mass.org), al 18 de octubre de 2005. Para un panorama profundo, aunque tendencioso, de la historia y las políticas de la Masa Crítica, ver *Critical Mass: Bicycling's Defiant Celebration*, ed. Chris Carlsson, Oakland, CA: AK Press, 2002. Dentro de esta colección, existe una pieza excelente sobre Masa Crítica en la ciudad de Nueva York, realizada por Ben Shepard y Kelly Moore, “Reclaiming the Streets of New York”, pp. 195 a 203.

262 Hugh D’Andrade, *Critical Mass Flyer*, San Francisco, circa 1993, reimpre-

las únicas, ni siquiera las más importantes, políticas de Masa Crítica. Es la *experiencia* de participar la que tiene el efecto más profundo.

Puedo recordar ir andando con Masa Crítica, una noche de viernes entre los cañones de neón del Times Square en Nueva York, con ciclistas en el frente y en el fondo extendiéndose en bloques. En el medio de esa masa, me sentí parte de un organismo viviente. Dirigiéndome hacia el frente de la masa descubrí que estaba teniendo el control; junto con los demás ciclistas en la vanguardia, ayudé a decidir hacia dónde ir en caso de que la policía bloqueara nuestra ruta propuesta. Cansado de ello, me deslicé hacia atrás, dejando a otros tomar estas decisiones, satisfecho de sólo continuar. La ciudad era una parte integral del recorrido: dependiendo de si estábamos en la amplia vía pública de Broadway o en las estrechas calles que atraviesan la ciudad, nuestra masa se amontonaba o ensanchaba. Incluso la policía, en posición pacífica, interviniendo forzosa o infructuosamente, tratando de “liderarnos” con sus luces intermitentes, eran parte del evento. Esa noche con Masa Crítica sentí que me encontraba en una ciudad diferente, una ciudad abierta. Como teórico de la *performance* y activista político, L. M. Bogad advierte, no estábamos sólo ocupando espacio, estábamos “haciendo lugar” a diferentes experiencias y significados que aquellos inscriptos por las autoridades y normativizados a través de la costumbre.<sup>263</sup> En esta noche de octubre mis asociaciones entre ciudad y transporte, política y diversión, fueron profundamente alteradas. Las calles ya no eran el lugar de los autos, las leyes, y de llegar al punto B, sino un espacio de bicicletas, diversión y descubrimiento. Habíamos politizado el ambiente.

Masa Crítica es una obra abierta. Y a pesar de las fuertes advertencias, también tiene organizadores. El grupo ambientalista *Time's up!* hace el grueso del trabajo en Nueva York y, como los activistas de *Reclaim The Streets* (un número de ellos son parte de ambos grupos), estos organizadores establecen el día y horario de la bicicleteada, el lugar de encuentro, y los contornos generales de la ruta a seguirse. Consultan

---

so desde [www.scorcer.org/cmhistory/traffic.html](http://www.scorcer.org/cmhistory/traffic.html).

263 L. M. Bogad, “Tactical Carnival: Social Movements, Demonstrations, and Dialogical Performance”, 2005, manuscrito sin publicar, p. 5.

información legal en caso de que la policía arreste a los ciclistas y luego explican el “sentido” del evento a los periodistas. Le dan forma a lo que ha sido llamado una “coincidencia organizada”.<sup>264</sup> De todas formas, lo que Masa Crítica aparenta ser en cualquier noche, ya que la dirección exacta y la duración de la vuelta son indeterminadas, depende de quién intervenga (incluida la policía) y de lo que la masa decida hacer. El espectáculo de Masa Crítica es literalmente un “trabajo en movimiento”.

La ambigüedad política de este evento se refleja en la indeterminación de la forma. Esta apertura ideológica fue incluso provista de nombre: “movimiento” Masa Crítica (término preferido por sus participantes, antes que el de “organización”). En un juego entre el número y la máquina fotocopidora, lo llaman una “Xerocracia”. La idea es explicada en un panfleto de 1994:

Las políticas organizativas, con sus líderes oficiales, demandas, etc., han sido evitadas en favor de un sistema más descentralizado. No hay nadie a cargo. Las ideas son esparcidas, las rutas compartidas, y el consenso buscado a través de las extendidas máquinas de fotocopiar de todos los trabajos o de las fotocopadoras en todos los barrios –una “Xerocracia”, en donde cada uno es libre de hacer copias de sus ideas y hacerlas circular. Láminas, folletos, stickers y fanzines, todos circulan intensamente tanto antes, durante y luego de las bicicleteadas, prescindiendo de líderes de representación, asegurando que las estrategias y tácticas sean comprendidas por la mayor cantidad de gente posible. La Xerocracia promueve la libertad y socava la jerarquía porque la misión no es establecida por unos pocos a cargo, sino que es definida ampliamente por sus participantes. La bicicleteada no es estrictamente vista como un intento de lobby por obtener más carriles para bicicletas (aunque ese objetivo existe), o como

---

264 Chris Carlsson, Jim Swanson, Hugh D’Andrade, Kash, Nigel French, Beth Verdekal, Kathy Roberts, et al. “How to Make a Critical Mass: Lessons and Ideas from the San Francisco Experience”, 1994, reimpresso desde [www.scorcher.org/cmhistory/howto.html](http://www.scorcher.org/cmhistory/howto.html).

protesta por este o aquel aspecto del orden social (aunque tales sentimientos son a menudo expresados). Más bien, cada persona es libre de inventar sus propias razones para participar y es también libre de compartir aquellas ideas con otros y otras.<sup>265</sup>

Sorprendentemente, todo ello de alguna manera funciona. La bicicleteada ocurre, los mensajes son puesto en circulación, los ciclistas encuentran poder y solidaridad en una masa, los espectadores observan una calle cedida al tráfico de bicicletas y por una noche la ciudad se abre un poco más.

Masa Crítica, extendida como se encuentra, es todavía un movimiento marginal. Pero la apertura que ejemplifica nos da acceso a un deseo más amplio de exploración, autonomía y modificación que vemos expresado en los videojuegos actuales. Sin embargo, un espectáculo abierto como el de Masa Crítica lleva las cosas un paso hacia adelante, ya que, en fin, el jugador de videojuegos es tan libre como lo permitan los algoritmos del programador, no obstante el ideal de juego transformativo. Un espectáculo abierto es diferente. Un organizador establece un “campo de relaciones” y representa posibilidades, pero ellas no están fijadas en códigos de computación, y los planes mejor trazados, incluso los más abiertos, pueden ser –deben ser– aún más expandidos. Mientas esto es lo que brinda a los espectáculos abiertos su carácter igualitario e impulsa su dinamismo, también cultiva una multitud de problemas potenciales.

Con el espectáculo abierto a quien quiera aparecer, el espectáculo se encuentra también abierto a actitudes y comportamientos en desacuerdo con la mayoría de los participantes. Masa Crítica, por ejemplo, surge de una población bastante diversa de ciclistas: mensajeros de clase trabajadora, ejecutivos con sus extravagantes mountain-bike, estudiantes del secundario con sus BMXs tuneadas y soldadores/escultores bohemios en sus habituales artefactos de pastiche. También atrae a un pequeño número de ciclistas muy enojados (o agentes provocadores, como creen los más desconfiados miembros de Masa Crítica), quienes

---

<sup>265</sup> *Ibíd.*

parecen disfrutar agravando a los conductores con golpes a los autos y gritos a los automovilistas.<sup>266</sup>

Los espectáculos abiertos también son receptivos a una multiplicidad de significados. Esto, en parte, es un reflejo de la diversidad de participantes, cada uno o una con su propia variante del mensaje –la Xerocracia de Masa Crítica. El movimiento de la globalización, por ejemplo, ha sido frecuentemente criticado por no tener un mensaje unificado y en consecuencia no ofrecer ningún significado coherente. Pero este es un asunto de cualquier espectáculo. El sentido no es únicamente decidido por organizadores y participantes, sino también conferido por el mundo exterior. Una acción escenificada en el Times Square por *Reclaim The Streets*, en solidaridad con la protesta anti Organización Mundial del Comercio en Seattle, fue confundida por turistas con un rodaje de MTV. En un espectáculo estrechamente guionado, quedarse “en el mensaje” ya es suficientemente difícil; en un espectáculo comprometido con la apertura, incluso queda poco claro si es que existe un mensaje.<sup>267</sup>

Toda esta apertura parece ser la receta para un desorden sin sentido, pero no necesariamente debe ser así. El orden sucede y los sentidos son provistos, sólo que de un modo diferente a los espectáculos cerrados

---

266 Había una buena razón para desconfiar. En el invierno de 2005 se reveló que el Departamento de Policía de Nueva York ubicaba con regularidad agentes encubiertos en las manifestaciones, a modo de participantes provocadores. Tal como se reportó, Masa Crítica era uno de los sitios favoritos para estas intervenciones. Jim Dwyer, “New York Police Covertly Join in at Protest Rallies”, *New York Times*, 22 de diciembre de 2005, p. 1.

267 Los espectáculos abiertos lo son también a su contexto físico, histórico y social. Para Masa Crítica, eso significa adaptarse a la geografía de la ciudad, a la historia del ciclismo en la localidad y al carácter de sus ciudadanos y autoridades. En una ciudad bici-friendly como Amsterdam, Masa Crítica adquiere un carácter distinto que en Nueva York, famosa por sus conductores agresivos y por la creciente intolerancia de la policía. Por ejemplo, enfrentada al constante acoso policial en el 2005, Masa Crítica se convirtió en *masas críticas*. Con la intención de confundir a la policía, los ciclistas se reunieron en múltiples lugares alrededor de la ciudad y jugaron al juego de “encontrar a la masa”, amalgamándose o dispersándose en grupos más pequeños según cómo lo requiriera la situación.

del fascismo o del marketing. Es instructivo observar qué ocurre cuando un ciclista enojado se comporta inapropiadamente en una travesía de Masa Crítica. Cuando esto pasa, un grupo de ciclistas normalmente se forman alrededor suyo, algunos únicamente para observar la conmoción, pero otros –una masa crítica– para suavizar la situación y decirle al ciclista errante que siga adelante. De manera similar, mientras que siempre hay algún loco repartiendo volantes comparando la Masa Crítica con la gloriosa revolución del pueblo de Corea del Norte, muchos otros volantes destacan las repercusiones ecológicas de los automóviles y los beneficios de las acciones colectivas no violentas. Mientras la Masa Crítica pedalea, algunos transeúntes no dudan en ver el orden colapsar hacia el interior del caos, pero muchos otros, según mi argumento, ven una recuperación entusiasta del espacio público. Siempre habrá un espectro de acciones y opiniones y significados y direcciones que ocurren en un espectáculo abierto, y habrá estafalarios casos aislados en cada lado de este espectro, pero la masa crítica en el centro les brinda coherencia. El resultado es una curva en campana del significado.<sup>268</sup> Trazada a partir de la teoría de la complejidad en física, se la podría comparar con un cierto tipo de políticas emergentes, en las que a través de una multitud de actividades individuales surge una respuesta de la comunidad.

Un cierto orden y significado surgen a través de la acción colectiva, pero aceptar el espectáculo abierto quiere decir hacer las paces con la indeterminación. Valorar la diversidad demanda esa aceptación. La homogeneidad conduce a un espectáculo “suavizado”: uno puede contar con que ciertas acciones serán entendidas y ciertos significados compartidos. Es un estilo fácil de empaquetar y vender. Los espectáculos éticos requieren algo diferente: un compromiso con la pluralidad y la contingencia, y por lo tanto un poco de necesario desorden. Esto puede

---

268 El término “Curva en campana del significado” es de Andrew Boyd. Durante los últimos años, Boyd ha trabajado extensamente con organizaciones como *Billionaires for Bush* y está bien advertido tanto de las promesas como de los problemas de quedarse “en el mensaje” inherentes al proceso de autonomía creativa.

funcionar a su favor dado que materializa, mejor que cualquier marca corporativa, el ideal de la trinidad de misterio, sensualidad e intimidad de la *lovemark*<sup>269</sup> que propone Kevin Roberts. Pero a diferencia del producto de un equipo publicitario de Saatchi & Saatchi, el espectáculo abierto no espera *parecerse* a estas cosas; es, en vez de ello, la expresión precisa de las mismas.

Los espectáculos Nazis, tal como el historiador George Mosse argumenta, siempre culminaron en orden. Las masas pueden marchar aquí y formar en fila allá, pero siempre encuentran la misma respuesta: el partido Nazi.<sup>270</sup> El espectáculo ético, como una *opera aperta*, nunca llega a una sola respuesta. Abierto a la ruidosa diversidad de los participantes, observadores y escenarios para crear la obra completa, desemboca (o mejor, descansa) en un campo de posibilidades.

## ESPECTÁCULO TRANSPARENTE

Benno von Arendt, el escenógrafo oficial del Tercer Reich, entendió su trabajo como la producción de grandes ilusiones para un público, una manifestación de lienzo y madera de sus más profundas fantasías. Éste era un ideal extraído del teatro Nazi (que nunca captó el espíritu las masas) e introducido en sus exitosos festivales, desfiles, mítines y películas. Uno puede verlo en el *Triunfo de la voluntad*, de Riefenstahl, en donde las concentraciones nazis son escenificadas como una imagen de orden popular y adulación al líder: una negación del desorden y la debilidad del liderazgo que marcó a Alemania en el período de entreguerras (un desorden reforzado por la brutalidad de las tropas de asalto nazis). “La magia del teatro debe compensar la realidad de la vida”,

---

269 Término que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener un vínculo leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse [N. de los T.]

270 Mosse, *The Nationalization of The Masses*.



escribe Mosse sobre el espectáculo Nazi.<sup>271</sup> Sin embargo, es precisamente una realidad idealizada y estetizada la que es presentada en el espectáculo Nazi.

La potencia de *El triunfo de la voluntad* es su apariencia de realidad. La película se inicia con escenas de una ciudad alemana real, un avión real baja al Führer desde las nubes, multitudes reales lo saludan con adulación, tropas de asalto reales en posición de firmes, hombres reales descansan en el sol y comen salchichas, y funcionarios reales del partido dan discursos. “Ni una sola escena es montada”, reivindica Riefenstahl en una entrevista de una revista de cine 30 años después de dirigir *Triunfo*. “Todo es genuino... Esto es historia –pura historia.”<sup>272</sup> Esto es un sinsentido revisionista. Era, por supuesto, historia montada, con un público con indicaciones dadas –dos veces montada, de hecho, ya que desde el principio la reunión fue concebida (con la ayuda de Riefenstahl) como un gran set de filmación. Como Susan Sontag señala perceptivamente el film no es “sólo el registro de una realidad sino una razón por la cual la realidad ha sido construida, y debe eventualmente suplantarla”.<sup>273</sup> Bajo esta luz, las aseveraciones de Riefenstahl son instructivas: los nazis presentaban, incluso para ellos mismos, sus espectáculos como realidad.

Los creadores de espectáculos comerciales son un poco más honestos –al menos con ellos mismos. Algunos años atrás apareció un video interesante llamado *Production Notes*. Mediante la lectura de las notas de producción robadas de una agencia de publicidad, el cineasta Jason

---

271 *Ibid.*, p.117.

272 Una afirmación similar de la fantasía como realidad aparece en este enunciado de Joseph Goebbels dirigido a cineastas y críticos en 1940: “Las películas en las cuales aparecen los Judíos no deben ser catalogadas como antisemitas. Queremos dejar bien en claro que tales películas no están determinadas por ninguna consideración tendenciosa, sino que *reflejan los hechos históricos tal como son.*” Citado en Welch, *The Third Reich*, p. 99. El énfasis es mío.

273 Susan Sontag, “Fascinating Fascism”, *New York Review of Books*, 6 de febrero de 1975, sin página. Las citas de Riefenstahl pertenecen también a esta fuente.

Simon nos brinda una mirada reveladora de la conceptualización de comerciales. Un set de dirección de un aviso publicitario de una barra de chocolate de Mars es particularmente instructivo. Tomas de chocolate, caramelo y nueces son intercaladas con imágenes de personas disfrutando de “las buenas cosas de la vida” –caminando por la playa, leyendo cómics de domingo y, por supuesto, comprando. El narrador lee las notas de producción con voz inexpresiva:

*Estilo de campaña:* Estamos aspirando a algo que podría llamarse hermosa realidad. Por un lado, queremos que estos momentos que son los mejores de la vida parezcan convincentemente reales, sin montaje, espontáneos. El espectador debería tener la sensación de que son momentos de película, cosas que verdaderamente ocurrieron cuando, como quiso la suerte, justo se encontraba una cámara lista para filmarlos. Por otro lado, queremos que las imágenes sean ricas, profundamente texturadas y hermosas.<sup>274</sup>

“Hermosa realidad” tipifica la relación que la cultura comercial mantiene con la realidad. Como argumenté previamente, el mundo de la publicidad es utópico. Es una imagen de lo que le ocurrirá al consumidor una vez que él o ella adquiera el producto: la mágica transformación. Sin embargo, para toda esta magia, un sentido de realidad es esencial.<sup>275</sup> Los consumidores tienen que comprar dentro de un mundo de fantasía representado como una realidad futura y posible para ellos mismos y no como un sueño distante. Debido a esto, los publicistas se esfuerzan en buscar actores que se parezcan al público, aunque en una versión más perfecta (“En general la gente debe parecer real pero de forma atractiva”, rezan las notas de producción), y construyen sus anuncios en locaciones verosímiles y deseables: el desierto del Suroeste, una

---

274 Jason Simon, Production Notes: *Fast Food for Thought*, 1986.

275 Michael Schudson lo llama “realismo capitalista”: “No pretende representar la realidad como es sino la realidad como debería ser -la vida y las vidas que vale la pena emular”. Michael Schudson, *Advertising: The Uneasy*

calle de la ciudad de Nueva York, una playa del Sur de California.<sup>276</sup> La fantasía del publicista de la fantasía es que no sea una fantasía.

Pero el espectáculo no necesita hacerse pasar por realidad para ser efectivo a la hora de comprometer al espectador. Al menos esta era la esperanza del dramaturgo Bertolt Brecht. Brecht quedó perturbado con lo que observó del teatro que lo rodeaba en la Alemania de entreguerras. La mayoría de las obras de teatro (y cine y TV) tienen como objetivo construir una ilusión tan completa que genere que el público sea alejado de su mundo y trasladado a la fantasía escenificada. Esta seducción es esencial para la dramaturgia tradicional. Teorizado en principio por Aristóteles en su *Poética*, acentúa la identificación del público con el drama sobre escena: cuando un actor llora se supone que llores; cuando triunfa, triunfás también. Este encanto es ayudado por una puesta en escena que se esmera en alcanzar realismo o cautiva al público con lujosas exposiciones de fantasías a gran escala (el dramaturgo del Reich, Von Arendt, como Hitler, era devoto de las óperas fantasmagóricas de Richard Wagner). Este drama “funciona” en tanto que la audiencia se encuentra entretenida, pero acarrea un costo político. Embelesado, el público suspende el pensamiento crítico y toda acción es monopolizada por el escenario. Brecht describió como una “masa acobardada, crédula, hipnotizada” a los espectadores, “gente que parece relevada de acción, hombres a quienes se les está haciendo algo”.<sup>277</sup> Es una descripción bastante acertada del problema de la mayoría de los espectáculos.

Como progresista, Brecht se horrorizó con esta respuesta del público que frecuenta el teatro. Él quería usar sus obras para motivar a la gente a cambiar el mundo, no a escaparse de él. Él comprendió que, sin importar cuán radical fuera el contenido de sus obras, si su público se abandonaba a la ilusión de su obra y permitía a los actores realizar la acción por él, entonces dejaría sus políticas sobre el escenario una vez

---

*Persuasion*. Nueva York: Basic, 1984, p. 215.

<sup>276</sup> Simon, *Production Notes*.

<sup>277</sup> Bertold Brecht, “A Short Orangum For The Theatre”, en Números 29 y 26 respectivamente, en *Brecht on Theatre*, traducción de John Willett, Nueva York: Hill and Wang, 1964, pp. 188, 187. [*Pequeño órgano para el teatro*. Sevi-

finalizada la puesta en escena. Brecht no fue el primer crítico que se pronunció al respecto. El gran filósofo del Iluminismo Jean-Jacques Rousseau escribió en 1758 que una de las muchas fallas del teatro es que permite a su público experimentar virtudes públicas de manera vicaria mientras que las ignoran en su día a día, permitiéndoles llorar copiosamente ante la desgracia sobre el escenario y luego endurecer sus corazones una vez afuera. “Otorgando nuestras lágrimas a estas ficciones”, escribe, “hemos satisfecho todos los derechos de la humanidad sin tener que dar nada más de nosotros mismos.” Ya que la democracia depende del compromiso de sus ciudadanos en la sociedad civil, Rousseau consideró que el drama era peligroso en una república.<sup>278</sup>

---

lla.; Editorial Don Quijote, 1991].

278 Rousseau continúa en la misma página: “Mientras más lo pienso más encuentro que todo lo que se representa en el teatro no es acercado hacia nosotros sino que se hace más distante”. Ésta no es sino una de las quejas de Rousseau sobre el teatro. Dada su afición iluminista por la razón (incluso cuando este ensayo marca una ruptura con D’Alembert, Voltaire y el grupo enciclopedista), no es una sorpresa encontrar que su mayor reclamo es que el escenario complace y exacerba las poco virtuosas “pasiones desmesuradas” de su público, pasiones que luego son trasladadas por fuera de la sala para influenciar el “orden moral”. Que su teoría contradiga sus más tempranos postulados sobre la liberación vicaria de la virtud no parece molestar al filósofo [Ver secciones IV y V, pp. 34-57].

De manera interesante, Rousseau tiene su propia versión del espectáculo ético. Luego de condenar al teatro página tras página, plantea una alternativa: festivales participativos sin escenificar: “Planté una estaca coronada con flores en medio de una plaza; reuní a la gente allí, y tendrás una fiesta. Mejor aún; dejá que los espectadores se conviertan en entretenimiento para sí mismos; convertilos en actores; hacélo para que cada uno se vea y se ame a sí mismo en los demás para que todos estén mejor unidos [126]”. Que esto resuena con mis propias ideas del espectáculo participativo debería ser obvio; en donde diferimos es en la ilusión. Rousseau no puede ver una ilusión que no sea también desilusión (o “decepción”, como él lo llama). Yo considero -junto con Brecht- que la ilusión puede ser autoconsciente y, consecuentemente, no decepcionante. Jean Jacques Rousseau, *Politics and The Arts: The Letter to M. D’Alembert on the Theatre*, traducción de Allan Bloom, Ithaca, NY: Cornell University Press, 1758/1968. [*Carta a D’Alembert sobre los espectáculos*. Madrid: Tecnos, 2009].

Rousseau concebía los problemas políticos del teatro popular como insolubles. Brecht no lo entendía así: creía que puede modificarse el modo en que el drama es planteado y de esa forma cambiar su impacto en el público. Tomándolo prestado del escenario chino, desarrolló un método de dramaturgia llamado teatro épico.<sup>279</sup> Para el teatro épico era central el *Verfremdungseffekt*, un término que él piadosamente resumió como el efecto V, el cual, traducido al español, significa rústicamente “efecto de alienación”. En lugar de arrastrar a la gente a una ilusión sin fisuras, Brecht se esforzó por empujarlos lejos de ella –alienarlos– para que nunca olviden que se encuentran contemplando una obra.

Para conseguir el efecto V el director berlinés Erwin Piscator, quien puso en escena muchas de las obras de Brecht, desarrolló toda una batería de innovaciones técnicas: dejando entrever el final de la pieza al comienzo de la misma, con actores que le recuerdan al público que son actores, canciones humorísticas interrumpiendo escenas trágicas, música sonando sin congruencia con la atmósfera, tarjetas de referencias escénicas informando al público que la escena está cambiando, tramoyistas asomando en escena para mover utilerías y así. Brecht incluso impulsaba la idea de un “teatro de fumadores” con un escenario cubierto de humo espeso exhalado por el público. Cualquier cosa con tal de fisurar la ilusión del teatro tradicional.<sup>280</sup>

Pese a que la función del efecto V era alienar a su público, sería malinterpretar las intenciones de Brecht pensar que él quería crear un teatro que no pudiera ser disfrutado. Nada más lejos de su idea. Acumuló papeles en un *avant garde* que equiparaba lo impopular con la honestidad artística e insistió en que el trabajo del dramaturgo es entretener, pretendiendo que el teatro sea “placentero para los sentidos”.<sup>281</sup> Tanto por

---

279 Brecht, “Alienation Effects on Chinese Acting”, en *Brecht on Theatre*, pp. 91-98. Brecht popularizó el término *teatro épico* (al principio utilizándolo para describir su técnica, en 1926), aunque él no lo inventó. El término ha sido utilizado para describir el trabajo de Erwin Piscator, director y colaborador de Brecht en los tempranos años veinte.

280 Brecht, nota en “Emphasis on Sport”, en *Brecht on Theatre*, p. 8.

281 Brecht, “A Short Orangum for the Theatre”, núm. 3, en *Brecht on Theatre*,

motivos políticos como escénicos, rechazó el modelo exhortativo de persuasión; quería que sus públicos se divirtieran, no que recibieran un sermón. Deconstruyendo el binarismo mente/cuerpo, Brecht consideraba que uno podía hablarle a la razón y a los sentidos. Uno podía ver a través del espectáculo y no obstante disfrutarlo: un espectáculo transparente.

Una linda idea en teoría, pero ¿funciona? Yo creo que sí. Una obra de Brecht bien dirigida es una buena fuente de entretenimiento, un tipo de entretenimiento diferente al de mirar un espectáculo absorbente de Andrew Lloyd Weber, con más Aha! Y menos Oooh!, aunque no obstante divertido. Pero olvidemos el teatro, un arte exclusivo que, de todos modos, pocos disfrutaban. Un mejor ejemplo de la popularidad potencial de un espectáculo transparente es la lucha libre profesional. Se trata de un gran negocio en los Estados Unidos, con *World Wrestling Entertainment, Inc.* (anteriormente la *World Wrestling Foundation*), atrayendo un estimado de 340 millones de dólares de ingresos en el 2000, y alcanzando los diez millones de televidentes cada semana, convirtiendo a la lucha libre profesional, de acuerdo con *American Demographics*, en el programa más popular del cable.<sup>282</sup> La manía por la lucha no se limita sólo a los Estados Unidos: hace tiempo es un entretenimiento popular en México y en partes de Latinoamérica, y la WWE está expandiendo su alcance exterior hacia Europa. Los luchadores profesionales han pasado a ser celebridades (Hulk Hogan), estrellas de cine (The Rock), gobernadores (Jesse Ventura) y en México, críticos del partido dominante (el original Superbarrio Man). Y es toda una farsa: los personajes, las rivalidades, los juegos son falsos. Todos (desde los doce años) lo saben, y sin embargo eso no les impide a los fanáticos alentar a sus favoritos, chiflar a los villanos y comprar tickets para los partidos. En otras palabras, saber que es un espectáculo no estorba la diversión de los fanáticos. Como el arquitenimiento de Las Vegas, la popularidad persistente de la lucha profesional sugiere que ilusión no es lo mismo que delirio.

---

pp. 180-81; cf. "Emphasis on Sport", pp. 6-8.

282 John Leland, "Why America's Hooked on Wrestling", en *Newsweek*, 7 de febrero de 2000, p. 46; Michael J. Weiss, Morris B. Holbrook y John Habich, "Death of the Arts Snob?" *American Demographics*, junio de 2001, p. 4

El efecto V de Brecht ha sido adoptado, en algunos casos bastante conscientemente, por algunos de los grupos de activistas más teatrales.<sup>283</sup>

Recordemos a los *Billionaires for Bush*. Usando vestidos largos y tiaras, esmóquines y galeras, los activistas interpretando a millonarios no intentan pasar por millonarios reales. Los verdaderos multimillonarios usan jeans de diseño intencionalmente desgastados; estos millonarios parecen personajes salidos del *Monopoly*. Porque su artificio es obvio, no hay decepción de su público. No son vistos como gente que *son*, sino como gente que *está representando*. Debido a esto, el mensaje de los *Billionaires* respecto a la riqueza desigual y a la corrupción del dinero en la política, no es pasivamente absorbido por espectadores identificados con un personaje o escena, sino conscientemente comprendido por un público que observa una performance evidente.

Más aún, el espectáculo que los *Billionaires* presentan es tan patentemente sobreactuado, tan poco natural, que la absurda artificialidad de un *caucus* de “gente de bien” abogando por sus propios derechos es resaltada. Esto es, por supuesto, en lo que la democracia norteamericana se ha convertido: un sistema en el cual el dinero compra poder para proteger el dinero. Esto no es ningún secreto, pero eso es parte del problema. La corrupción de la democracia, tan consabida, está tácitamente aceptada como el curso natural de las cosas. Una de las funciones del efecto V es alienar lo familiar: tomar el sentido común y preguntar por qué es tan común –como Brecht lo propone: “para liberar el fenómeno socialmente condicionado de esta impronta de familiaridad que los protege de nuestro alcance hoy”.<sup>284</sup> Poniendo en acto los roles de multimillonarios obviamente falsos, comprando políticos para su propia ventaja, los *Billionaires* animan a quien observa su espectáculo a dar

---

283 El director Michael Moore –conscientemente o no– emplea el efecto V de Brecht en sus documentales al incluirse en el marco de la historia, mostrando tener el acceso negado a las fuentes de la película, y realizando interjecciones cómicas aliviadoras en los momentos clave. En *Fahrenheit 9/11*, por ejemplo, Moore alquila un camión de helados para conducir alrededor del edificio del Capitolio y leer, a través del sistema de altoparlantes del vehículo, la Constitución de los Estados Unidos. Brecht lo aprobaría.

284 Brecht, “A Short Orangum for the Theatre”, núm. 43, p. 192.

un paso atrás y mirar críticamente lo que está dado por sentado en un sistema político donde el dinero tiene voz, empujándolos a cuestionar: “¿no es en realidad el sistema político actual lo que es absurdo?” La transparencia del espectáculo permite al espectador ver, a través de lo que está siendo representado, la realidad de lo que está allí”.<sup>285</sup>

Los reclamos espectaculares de los *Billionaires* están respaldados por hojas de datos que detallan la correlación entre las contribuciones de campaña y los favores políticos. De todas formas, aún los datos objetivos son presentados a través de una gráfica cómica: “Legislación: una inversión lucrativa”, reza uno de estos panfletos, explicando: “Si un fondo mutuo de inversión rinde un 20% anual, se considera increíblemente bueno. Pero en el mundo del bajo riesgo y alto rendimiento de la legislación, un 20% de ganancia es categóricamente mezquino”. La ganancia en legislación se dispone como un informe de la cartera de inversiones. Por ejemplo, Bechtel Corporation realizó una “inversión” de 3.310.102 dólares en contribuciones de campaña entre 1990 y 2002. Pero en 2002 y 2003 recibieron una “devolución” de 1.029.833.000 dólares en contratos por construcción de infraestructura en Irak –un enorme porcentaje del 31,012 de ganancia. “Si podes obtener esta clase de ganancia cuando comprás a unos pocos congresistas, imaginá lo que obtenés cuando comprás al presidente. No esperés. Invertí ahora, y dejá que las ganancias vengan solas por los próximos cuatro años”, instan los *Billionaires*.<sup>286</sup>

Decorando sus hechos con trucos (al mismo tiempo que se detallan como una nota al pie) los *Billionaires* se dirigen a nuestros deseos duales de estar siendo entretenidos y de saber. Incluso apelan a nuestra

---

285 Como escribió Herbert Marcuse sobre el activismo payasesco de gente como Abbie Hoffman en los ‘60, que penetró al establishment (y a muchas conciencias serias y radicales), “Los rebeldes reviven la risa desesperada y el desafío cínico del necio como medios para desenmascarar los actos de los circunspectos que todo lo gobiernan”. Herbert Marcuse, *An Essay on Liberation*, Boston: Bacon Press, 1969, p. 64. [*Un ensayo sobre la liberación*. México D.F.: Joaquín Mortiz, 1986].

286 *Billionaires for Bush*, “Legislation: A Lucrative Investment”, Carta n° 23, 2004.



afición por querer saber qué hay detrás de escena –no con la exposición abrumadora de un escándalo de la farándula, ni con una investigación autorizada como las del *Times*, sino dejando entrar al espectador en el truco: estos multimillonarios no son realmente millonarios, son activistas progresistas y están aquí para marcar algo importante. Los panfletos de los *Billionaires for Bush* comienzan por preguntar retóricamente: “¿Quiénes somos?” Concluye respondiendo: “¿Quiénes somos realmente?”<sup>287</sup> La línea que transitan entre realidad e ilusión es delgada. Ni una revelación de lo real, ni teatro tradicional de ilusión, el espectáculo de los *Billionaires* es ambos y ninguno. Resuena en algún lugar intermedio.

El memorial Hambre irlandesa, sobresaliendo desde la punta más baja de Manhattan, provee otro ejemplo de cómo podría funcionar un espectáculo transparente. Diseñado por Brian Tolle y creado en 2002, el monumento conmemora a más de un millón de irlandeses que murieron durante la plaga de la papa de la década de 1840, víctimas del monocultivo y de la respuesta, basada en el libre mercado, de las autoridades coloniales británicas. El monumento se compone de dos partes. El fondo es una base de piedra oscura, atravesada con bandas horizontales de una luz fluorescente que brilla sobre el vidrio esmerilado. Más de un centenar de citas –canciones, poemas, estadísticas, reportes parlamentarios, cuentos autobiográficos de sufrimiento– se retroiluminan en el vidrio. Los visitantes ingresan a un túnel inclinado donde las palabras del pasado son acompañadas por un audio de voces que hablan de la hambruna y el hambre hoy. El fin del túnel deriva en una cabaña de piedra parcialmente construida (o desmantelada) perteneciente a un granjero. Un camino serpentea hacia afuera de la casa y antecede una parcela inclinada de un cuarto de acre, que recuerda el paisaje de la Irlanda rural, terminando en una vista que permite divisar la desembocadura del río Hudson y, a la distancia, la isla Ellis.

Como una obra de arte y un manifiesto político, el monumento es un producto mixto. La base de piedra pulida segmentada por el neón

---

287 *Billionaires for Bush*, flyer circa 2003-2004.

trae a la mente un lobby de hotel ultra chic al estilo Ian Schrager. El texto –dos millas de él establecidas en una línea– es abrumador, y el túnel, donde el texto está acompañado por el audio, se percibe como una especie de tren fantasma de la era de Gutenberg. El resultado es una sobrecarga, un cúmulo de cosas malas, dando lugar, irónicamente, a una especie de aceptación hastiada de la inevitabilidad del hambre. Pero la cima del monumento es algo completamente diferente: un paisaje sereno y vacío donde casi podés sentir la presencia de la muerte. Con sus cabañas ruinosas y piedras desteñidas esparcidas por allí, recuerda a un cementerio. El hambre deja de ser una abstracción y se revela por lo que es: una causa de muerte masiva.

La flora encima del memorial del Hambre es nativa de Irlanda, cada una de las piedras desteñidas proviene de uno de sus condados, y la cabaña es una estructura auténtica de la época de la hambruna, traída en barco pieza por pieza desde el condado de Mayo. Como era de esperar, esto llevó a los críticos a comentar en torno a la calidad de imitación del monumento de Tolle. David Frenkel lo nombró como una “fusión de simulacro y realidad” en *Artforum*.<sup>288</sup> Pero lo interesante sobre el monumento es que no es ni realidad ni simulacro. Precisamente funciona donde y cuando lo hace porque no reclama ser tomado por real; el Monumento del Hambre es claramente simbólico. El paisaje está enmarcado por rascacielos, cada piedra tiene el nombre del condado del que provino claramente grabado sobre una de sus caras, y la cabaña se encuentra intencionalmente sin terminar. El resultado es que nunca podés deslizarte dentro de una fantasía de que te encontrás en Irlanda en la década de 1840. No *podés* engañarte sintiendo cómo debe haber sido pasar hambre y desesperación.

Sin la simulación y sus recursos auxiliares para representar lo real, no existe la manipulación. Tampoco existe su opuesto complementario: una retirada cínica que sigue al reconocimiento de que estás siendo manipulado (lo que yo llamo el efecto Spielberg). Sin embargo, a diferencia de las millas de texto iluminadas por el neón, el prado espectral

---

288 David Frankel, “Hunger Artist: David Frankel on Brian Tolle”. *Artforum*, Verano de 2002.

de Toll tiene un efecto que pesa más que los hechos. Las plantas, la cabaña, las piedras hablan de un tiempo real y una historia real, pero no reclaman hablar en nombre de ellas. Lo que Brecht escribió sobre el teatro épico podría aplicarse igualmente al monumento de Tolle: “enfatisa el gesto general de la demostración, que siempre subyace a lo que está siendo mostrado”.<sup>289</sup> Simbolizando el paisaje despoblado por la muerte, en vez de simularlo, el Monumento del Hambre en Irlanda abrió un espacio y presta a los visitantes un soporte con el cual *aprehender* la hambruna y las políticas del hambre.

No todos los espectáculos progresistas necesitan ser tan teóricamente informados o semióticamente complejos como el de *Billionaires for Bush* o el Memorial Hambre irlandesa; estos son sólo dos ejemplos de cómo un espectáculo puede funcionar de un modo que es a la vez emotivamente inspirador y éticamente honesto. Es suficiente con reconocer que la fantasía presentada es una fantasía: una performance, no la realidad; un símbolo, no una simulación. A diferencia de los espectáculos opacos del marketing y el fascismo, que siempre hacen declaraciones en nombre de la verdad, un espectáculo progresista invita al espectador a ver a través de él: a reconocer su “falsedad” esencial mientras se va dejando conmovido. La mayoría de los espectáculos se esfuerza por no dejar ver sus costuras; el espectáculo ético muestra sus hilachas. La mayoría de los espectáculos hacen uso de la ilusión pretendiendo retratar la realidad; el espectáculo ético demuestra la realidad de sus propias ilusiones. El espectáculo ético le recuerda al espectador que la obra nunca es la realidad, que se trata siempre de un espectáculo. En este sentido, irónicamente, el espectáculo se vuelve real.

## ESPECTÁCULO REAL

¿Por qué fue el espectáculo de la madre de un soldado muerto acampando fuera de la casa de vacaciones del presidente Bush en el

---

<sup>289</sup> Brecht, “A Short Orangum for the Theatre”, núm. 71, en *Brecht on Theatre*, p. 203.

verano de 2005 tan efectivo para obtener una atención mediática favorable, captando la compasión del público y poniendo la opinión pública en contra de la guerra en Irak? Es difícil identificar una sola razón. Un factor importante fue el *timing*: ese verano los precios del combustible iban en aumento, los recuentos semanales de cuerpos en Irak iban de mal en peor y el público se estaba cansando de las promesas optimistas del gobierno en torno a la guerra. Otro factor fue la llegada de los medios: los medios de comunicación del mundo estaban acampando en la Texas rural para cubrir a un presidente de vacaciones, el cual no iba a darles una buena historia, así que volcaron su atención y sus cámaras hacia alguien que sí. Un descuido en las relaciones públicas derivó en el éxito del espectáculo: la negativa del presidente a recibir a la doliente madre de un soldado muerto fue un grave error para la Casa Blanca, habitualmente adepta a los espectáculos. Y la historia del dolor por un ser querido perdido en la guerra es una trama clásica, dramatizada desde la *Antígona* de Sófocles (incluso, con un giro, por Bertolt Brecht en *Madre Coraje*). Pero éstos eran factores que apenas contribuían para generar la tormenta perfecta. En el centro de la historia había algo mucho más profundo y mucho más importante: la misma Cindy Sheehan, una madre que perdió a su hijo de veinticuatro años en una guerra librada por un hombre que se negó a conocerla. En otras palabras, en el centro del espectáculo había algo real.

No es que los expertos conservadores no hicieran todo lo posible para negar esto. Rush Limbaugh declaró que la historia de Cindy Sheehan “no es más que documentos falsificados –no hay nada sobre eso que sea real”. Los caricaturistas conservadores Cox y Forkum hicieron un dibujo de Sheehan con su hijo muerto sobre su regazo y Michael Moore en el fondo dirigiéndola: “Esta vez... me gustaría ver algunas lágrimas”. Sin embargo, en esta oportunidad la difamación no se extendió; “La desacreditación de Cindy Sheehan” (“*The Swift Boating of Cindy Sheehan*”), tal como el columnista Frank Rich lo planteó, no funcionó.<sup>290</sup> El público

---

290 John Cox y Allen Forkum, “Show of Grief,” 14 de agosto de 2005, [www.coxandforkum.com](http://www.coxandforkum.com); Cita de Limbaugh referida en Frank Rich, “The Swift Boating of Cindy Sheehan,” *New York Times*, 21 de agosto de 2005, sin página.

siguió respaldando a la señora Sheehan y los índices de valoración del presidente con relación a su manejo de la guerra siguieron cayendo.

Los conservadores tenían un buen argumento. Tal como fue el caso de Rosa Parks antes que ella, Sheehan no era ninguna ingenua. Incluso antes de que su hijo fuera asesinado ella estaba en contra de la guerra, y tenía un historial de experiencias organizacionales y de liderazgo. Había sido líder de la Juventud Católica por ocho años y, luego de la muerte de su hijo, formó la *Gold Star Families for Peace*, una organización antibélica para familias que perdieron seres queridos en la guerra.<sup>291</sup> La cobertura mediática de su vigilia no fue tampoco librada al azar. Fenton Communications, una firma progresista de relaciones públicas, fue contratada por el grupo antibélico *True Majority* para ayudar a coordinar la cobertura por parte de los medios del activismo de Sheehan.<sup>292</sup> Pero en la raíz de todo esto, tras el azar de la circunstancia y las comunicaciones estratégicas, yendo al grano de las difamaciones y los inventos, había una realidad innegable, inalterable: el 2LT SPC<sup>293</sup> Casey Austin Sheehan estaba muerto.

Con “realidad” quiero decir simplemente dos cosas. Primero, que algo es lo que dice ser. Por lo tanto, como argumenté anteriormente, un espectáculo fantasmagórico que se (auto)proclama como un espectáculo fantasmagórico es real, mientras que un espectáculo que pretende ser realidad no lo es. Y, segundo, con “realidad” me refiero a que algo existe. Sea material (un soldado muerto) o inmaterial (opinión pública sobre la relevancia/el sentido de ese soldado muerto), la realidad es algo que puede ser verificado, probado y de algún modo empíricamente postulado como existente.

---

291 Associated Press, “Grieving Mother’s War Protest Gaining Momentum,” 11 de agosto de 2005, [www.cnn.com](http://www.cnn.com). En este artículo Sheehan es comparada con Rosa Parks por el Reverendo Lennox Yearwood, un líder de la Coalición del Hip Hop.

292 Michael A. Fletcher, “Cindy Sheehan’s Pitched Battle,” *Washington Post*, 13 de agosto de 2005, p. 1.

293 Rango del ejército de los Estados Unidos [N. de los T.]

La mayoría de los espectáculos, tanto políticos como comerciales, tiene una relación laxa con la realidad. El espectáculo con frecuencia es creado para hacerse pasar por realidad, movilizado para enmascarar una realidad alternativa inconveniente o el hecho de que no hay ninguna realidad<sup>294</sup>. Recuerden el increíble aterrizaje de George W. Bush en la USS Abraham Lincoln. La fantasía de un héroe de guerra llegando en un avión de combate para anunciar el fin de una guerra exitosa fue un intento de crear una realidad para defender lo que no es: Bush no es un héroe de guerra, y la misión en Irak –tal como Cindy Sheehan puede atestiguar– claramente no fue cumplida.

El espectáculo ético funciona diferente. No se hace pasar por realidad. La protesta de Sheehan, al lado del camino, repleta de carteles en contra de la guerra y cruces simbolizando a aquellos muertos en combate en Irak, era evidentemente una protesta política, no el descanso casual de una madre afligida. Y en sus discursos Sheehan se esfuerza por señalar que mientras que es el dolor y el enojo lo que la llevó a estar donde está ahora, ella está hablando como una activista en contra de la guerra, comprometida en un acto político (algo que, irónicamente, sus críticos destacan como una prueba más de su falta de autenticidad). La protesta de Sheehan en contra de la guerra que mató a su hijo no pretende ser deconstruida. Es por esto que la divulgación de su pasado activista o su uso de PR films para dar a conocer sus opiniones no produjeron grandes perjuicios. La vigilia de Cindy Sheehan fue una protesta y por consiguiente, como protesta, es real. No puede ser “revelada” –ya es lo que parece ser.

Sin embargo, la demanda de realidad tras el espectáculo va más allá de eso. Para que un espectáculo sea ético no debe solamente revelarse a sí mismo como lo que es sino también tener como fundamento algo real. Llegado este punto vale la pena reiterar mi argumento inicial de que darle lugar al espectáculo no implica un rechazo radical por la verdad empírica y verificable. Se trata simplemente de reconocer que lo real y la verdad no son evidentes en sí mismas: necesitan ser dichas

---

294 Jean Baudrillard, “Precession of Simulacra,” en *Simulations*, Nueva York: Semiotext(e), 1983.

y vendidas. El objetivo del espectáculo ético no es reemplazar lo real con el espectáculo sino revelar y amplificar lo real a través del espectáculo. Pensemos esto como una inversión del infame caso del secretario de Estado Colin Powell para las Naciones Unidas por la guerra en Irak. Munido de reportes consistentes y fotos documentales de las ambiciones nucleares de Saddam Hussein, Powell utilizó los hechos como herramientas para defender la fantasía ampliamente desplegada acerca de la posesión de armas de destrucción masiva por parte de Irak. El espectáculo ético utiliza la estrategia opuesta: las herramientas del espectáculo como un modo de movilizar el apoyo de los hechos. Como tal, un espectáculo ético debe empezar con (la) realidad.

En el caso de Sheehan el proceso es claro: su hijo fue asesinado, ella está desolada y enojada, y el presidente que mandó a su hijo a combatir no se reunirá con ella. Toda la realidad necesaria aquí era amplificación, y la escena de la protesta de Sheehan a la vera del camino de Bush logró exactamente eso. En cristiano, su mera presencia *daba testimonio* del costo de la guerra. Pero otras realidades no son tan fáciles de iluminar, por lo cual deben ser exhibidas. Esto es lo que Martin Luther King Jr. y sus jóvenes tenientes de la Conferencia Sur de Liderazgo Cristiano (SCLC<sup>295</sup>) hicieron en Birmingham, Alabama, en 1963. Perfectamente conscientes de la reputación de virulenta intolerancia y temperamento violento del comisionado de Seguridad pública “Bull” Conner, la SCLC organizó una serie de manifestaciones pacíficas dirigidas a la eliminación de la segregación racial de las instalaciones públicas de la ciudad. Previsiblemente, Bull Conner y sus tropas respondieron con mangueras de incendios y perros de ataque. A través de lo que el estudioso del movimiento social Doug McAdam llama “un genio para la dramaturgia estratégica”, King y la SCLC fueron capaces de demostrar visualmente a los medios de comunicación mundiales la violenta realidad del racismo estadounidense, oculta y muchas veces ignorada por gran parte del mundo.<sup>296</sup>

---

295 *Southern Christian Leadership Conference* [N.de los T.]

296 Doug McAdam, “The Framing Function of Movement Tactics”, en *Comparative Perspectives on Social Movements*, ed. Doug McAdam, John D. McCarthy y Mayer N. Zald, Cambridge: Cambridge University Press, 1996, pág. 348.

Fuerzas aún más abstractas y procesos ocultos, como la influencia del dinero en la política o la lenta degradación del medio ambiente, exigen aún más intervención; el espectáculo debe ser montado con el fin de poner en escena lo oculto y exponer asociaciones que al ojo se le escapan. “Cuando se popularizan los asuntos públicos”, explicó una vez Walter Lippmann, “su transformación en una temática de interés humano requiere una primera abstracción del original y luego una animación de lo que ha sido abstraído”.<sup>297</sup>

*Billionaires for Bush*, por ejemplo, usan su teatralización payasesca para representar la abstracción del dinero controlando nuestra democracia —haciendo visible una realidad invisible. Incluso las manifestaciones carnavalescas de *Reclaim the Streets* y Masa Crítica, las sociables fiestas en el tren y las masivas protestas contra la globalización, tratan de llamar la atención de la gente hacia la realidad de la privatización del espacio, las políticas de transporte auto-céntrico, los entornos alienantes o las organizaciones comerciales no representativas. Ellos lo hacen no sólo escenificando protestas con mensajes explícitos, sino creando espectáculos absurdos que implícitamente le piden a la gente que reflexione sobre la realidad “normal” de la libertad para los negocios, las calles para los coches, los subterráneos para evadirse y la política para expertos. Es decir, el espectáculo produce un distanciamiento —creando una irrealidad que expone la extraña realidad de la existencia cotidiana.

Hay además una razón más simple y puramente pragmática para que el edificio del espectáculo se construya sobre los cimientos de la verdad: dura más. En el momento de la Convención nacional republicana, sólo un año después del aterrizaje orquestado por el comandante en jefe en el USS Abraham Lincoln, las imágenes eran inutilizables. En el ínterin, los detalles de la escenificación de las fotos se habían filtrado,

---

McAdam continúa señalando que la “dramaturgia estratégica”, tan efectiva en los primeros años del movimiento por los derechos civiles, se volvió más difícil de emplear una vez que el movimiento se dirigió hacia el norte y se encontró con frentes mucho menos dispuestos a desempeñar el papel de archivillanos.

297 Walter Lippmann, *Public Opinion*, Nueva York: Free Press, 1922/1997, p.104.



el historial militar de Bush se había hecho público y la guerra en Irak se había agravado. La verdad puede no salir a la luz, pero las mentiras construidas sobre la nada tienen una tendencia a deshacerse. Incluso el jefe de la propaganda Nazi Joseph Goebbels, que alguna vez planteó que si repetís una mentira suficientemente se convierte en verdad, descubrió esto muy a su pesar. Después de que se supo la desastrosa derrota del ejército alemán en Stalingrado, ninguna cantidad de propaganda producida por Goebbels sirvió para convencer al pueblo alemán de que su partido seguía ganando la guerra<sup>298</sup>. Como el homónimo del portaaeriones donde Bush puso en escena su heroísmo enunció en algún momento: no se puede engañar a todo el mundo todo el tiempo.

El espectáculo ético no sólo debe arraigarse en lo real, también conducir de nuevo a él. Uno de los peligros de una política del espectáculo es que uno puede ser seducido e instado a creer que toda política es cultural: un juego etéreo de ideologías y marcos cognitivos que se oponen, es decir, sistemas y fantasías manifestadas. Esto puede llevar a lo que la activista Leslie Kauffman llama “activismo éter”, un activismo tan consumido por luchar por los corazones y las mentes que olvida que hay otra lucha que ganar: el poder político concreto y, por lo tanto, la capacidad de efectuar cambios materiales. Es indiscutiblemente cierto que las políticas deben tener un sentido por el cual ser sostenidas o cambiadas, especialmente dentro de una democracia donde la opinión pública implica poder. Pero el significado político resulta vacío, *no se cumple*, a menos que se exprese en legislaciones y políticas con resultados materiales. Tenemos que pensar en nuestros espectáculos no sólo como un regreso a un real material, sino avanzando como parte de un plan global para cambiar la forma de pensar de la gente así como también el modo en que actúan para transformar en última instancia la forma misma de la realidad material.

El vínculo entre el espectáculo y los resultados “reales” puede ser estrecho. La vigilia de Cindy Sheehan intentó cambiar la opinión pública sobre la guerra en Irak con el objetivo de presionar a los políticos elegidos para traer a las tropas a casa, para que no más hijos e

---

298 Kershaw, *The “Hitler Myth”*, pp. 187-99.

hijas tuvieran que morir. Estos nexos también pueden ser un poco más laxos. Masa Crítica quiere alterar la percepción acerca de la calle y plantear una visión de cómo podría ser una sociedad más social y ecológicamente justa. En algunas ocasiones es mucho decir, pero si el espectáculo ético debe tener alguna conexión con legislaciones y políticas progresistas y no existir como una especie de versión activista de un videojuego vicario, debemos siempre preguntarnos: si este espectáculo tiene éxito ¿qué es realmente lo que va a cambiar? Y por último, vale la pena repetir que un espectáculo ético debe abordar los sueños y deseos reales de las personas –no los sueños y deseos que los progresistas piensan que deberían, podrían o “si supieran lo que es bueno para ellos” tendrían, sino los que la gente realmente tiene, no importa lo trivial, políticamente incorrectos, o incluso imposibles que parezcan. La forma en que abordamos estos sueños y deseos es una decisión política, pero debemos reconocerlos y responder a ellos si queremos que la gente se identifique con nuestra política. Incluir lo real como parte del espectáculo ético no es lo mismo que estar limitado por los confines actuales de la realidad. Dado que la realidad no es el fin, sino un punto de partida –un fundamento firme sobre el cual construir lo posible o permanecer de pie soñando lo imposible.

## ESPECTÁCULO SOÑADO

“Sueño que un día esta nación se levantará y vivirá el verdadero significado de su credo: ‘Afirmamos que estas verdades son evidentes en sí: que todos los hombres son creados iguales’. Sueño que un día, en las rojas colinas de Georgia, los hijos de los antiguos esclavos y los hijos de los antiguos dueños de esclavos, serán capaces de sentarse juntos en la mesa de la hermandad. Sueño que un día, incluso el estado de Misisipi, un estado que se sofoca con el calor de la injusticia y de la opresión, se convertirá en un oasis de libertad y justicia. Sueño que mis cuatro hijos vivirán un día en una nación en donde no serán juzgados por

el color de su piel, sino por los rasgos de su personalidad. ¡Hoy tengo un sueño!”<sup>299</sup>

Estas palabras necesitan una pequeña introducción. Fueron enseñadas en las escuelas primarias, reproducidas en especiales de televisión, e incluso aparecen en las publicidades; son una parte integral de la autocomprensión norteamericana. Como tal, la idea de los ensueños políticos se ha consagrado en la cultura norteamericana. Pero el sueño de Martin Luther King Jr. fue difícilmente el primero. También fue, después de todo, el encuentro y la fundación de una Ciudad en la Colina, de carácter divino, lo que motivó a los inmigrantes puritanos de la Nueva Inglaterra. Sueños del mismo tipo inspiraron a los conquistadores españoles y a los plantadores del sur, aunque estas fantasías de riquezas no tenían nada de ensoñación. King comprendió el poder de la historia de los sueños americanos cuando dio su discurso en Washington D.C., aquel día de agosto de 1963. Citó versos y tomó prestado el estilo profético de la Biblia, aunque también referenció las imaginaciones seculares que animaron a su país, recurriendo a la Declaración de la Independencia y a la Constitución una y otra vez.<sup>300</sup> Su sueño, como subrayó, “es un sueño profundamente enraizado en el sueño americano”. Pocos países ponen tanta fe en los sueños como el nuestro.

El progresismo actual parece haber olvidado cómo soñar. Uno puede observarlo no más lejos del estado deplorable del Partido Demócrata para evidenciar su ausencia. Desde los setenta, el partido ha carecido de imaginación, vacilando entre intentos tibios para retener un Estado de Bienestar diluido y las cooptaciones estratégicas de las políticas republicanas. Éstos no son sueños, son reacciones. El progresismo ubicado un poco más a la izquierda ofrece poco mejor. “Otro mundo es posible” – ése fue el slogan adoptado por el movimiento antiglobalización. Se trató de una creación consciente, el resultado de discusiones extendidas hacia dentro del movimiento sobre cómo contrarrestar

---

299 Martin Luther King Jr., “I Have a Dream”, discurso emitido en Washington D.C., 28 de agosto de 1963.

300 McAdam “The Framing Function of Movements Tactics”, especialmente pp. 347-48 sobre “marcos ideacionales”.

el retrato mediático de nosotros como un *anti*-movimiento. Pero tan pronto como asomó, el eslogan más positivo rodó fuera y las fallas geológicas comenzaron a mostrarse. ¿Cuál era exactamente el mundo posible que estábamos imaginando? ¿Cómo se vería? ¿Cómo llegaríamos ahí? El movimiento que escenificó demostraciones tan impresionantes en el terreno tenía poca imaginación en el aire. Si el progresismo quiere ser nuevamente una fuerza política necesitamos redescubrir cómo soñar. Pero decirlo y hacerlo son dos cosas diferentes y esta última es, por lejos, la más difícil, por lo tanto existen razones reales por las que los sueños del progresismo se han desecado.

El sueño de Martin Luther King Jr. golpeaba en las notas acertadas. Era personalizado, formulaba asociaciones entre los derechos civiles de los afroamericanos y los más amplios ideales norteamericanos, auguraba una transformación (no mágica) hacia la tierra prometida. Realizaba un trabajo magistral al imponer una marca en la lucha por los derechos civiles. Pero lo que proveyó al discurso de King de un poder tan inmenso fue que su sueño era realista. Simplemente demandaba que los negros norteamericanos pudieran disfrutar aquello que los blancos ya tenían de manera ostensible: una oportunidad. Como organizador experimentado y astuto estudiante de los movimientos sociales (y de la retórica profética), King entendió que para transmitir su sueño como algo eminentemente posible debía impregnarle la posibilidad de convertirse en realidad. Ésta es la fuerza de su sueño. Ésta es también su debilidad.

El problema de los sueños realistas es que siempre están en peligro frente al *reclamo* de ser realizados. Con Colin Powell y Condoleezza Rice al mando del Departamento de Estado de los EE.UU., Clarence Thomas sentado en la Corte Suprema y Oprah Winfrey a cargo de su propia y altamente rentable compañía de entretenimientos, uno podría alegar que ahora vivimos “en una nación en donde [los afroamericanos] no serán juzgados por el color de su piel, sino por los rasgos de su personalidad”. Las estampillas, las calles, los parques y el feriado nacional nombrados luego de Martin Luther King Jr. son sólo posibles porque su sueño ya no significa un desafío para el statu quo como lo fue en 1963. Señalando el arcoíris de rostros que conforman la nueva élite, uno puede elaborar la afirmación legítima (aunque no necesariamente precisa) de que el

sueño ha sido realizado. Así, para algunos el sueño de King está consumado, mientras que para otros que son testigos o experimentan la pobreza imperecedera, la subeducación y el desempleo de los negros norteamericanos, se trató siempre de una farsa. En cualquiera de ambos casos, el sueño se acabó. Como el diario satírico *The Onion* expresó en ocasión de la muerte de Rosa Parks, mientras su cuerpo descansaba en la Rotonda del Capitolio y el presidente Bush colocaba una corona de flores sobre su ataúd, “Ahora podemos finalmente dejar los Derechos Civiles atrás”.<sup>301</sup>

King puede haber mantenido su sueño confinado dentro del ámbito de lo posible por razones tácticas y retóricas, pero existe otra razón que compele a hacerlo. Es extremadamente difícil soñar sobre algo que, de alguna forma, no conocés. Podés soñar con elefantes rosas sin haber visto nunca uno, pero sólo porque sabés que el animal y el color pueden combinarse. Existe una larga historia filosófica en torno a este enigma, que se estira desde las Meditaciones de René Descartes sobre la percepción y la decepción, pasando por el anti-utopismo de Karl Marx hasta la microfísica del poder de Michel Foucault. Pero la premisa básica es bastante simple: nuestra imaginación se encuentra necesariamente restringida por nuestra situación actual. Los sueños de transformación social, en tanto son razonables, racionales y convincentes, siempre son aquellos de un cambio dentro de los términos de la misma sociedad que uno está intentando transformar. Aunque no visualicen demasiado cambio en absoluto.

La respuesta político-teórica a este problema de la “totalidad”, como ha sido llamada, es variada. Marx aceptó esta condición como determinada. Uno siempre observa el futuro desde el presente, y por lo tanto la tarea a mano es la de comprender el presente: sus fisuras, contradicciones y potencialidades. Por ello es que el tan nombrado padre del comunismo dedicó miles de páginas al análisis del capitalismo y tan sólo unas pocas a imaginar el comunismo. Es dentro y a través del capitalismo que el proletariado desarrolla una conciencia diferente, y es a través

---

301 “Now We Can Finally Put Civil Rights Behind Us,” *The Onion*, 10-16 de noviembre de 2005, p. 1.

de su lucha contra el capitalismo que esta clase comienza a crear al comunismo. Uno sólo puede conocer el futuro cuando uno mismo lo ha construido.

Los pensadores radicales que siguieron a Marx se desencantaron ante la supuesta falta de deseo de parte del proletariado para construir el socialismo del futuro y su aparente deseo activo de aceptar los bienes de consumo que el capitalismo ofrecía, y miraron a quienes se encontraban por “fuera” del sistema. Esta escuela de pensamiento encontró su apogeo en la década del 60, cuando los campesinos del Tercer Mundo, las minorías raciales, los artistas, estudiantes e incluso los dementes y criminales fueron impulsados como agentes revolucionarios. Conservados en los márgenes del sistema totalitario, ésta gente (así se creía) se encontraba en una posición única para soñar y luchar por un mundo diferente.

Sin embargo, hoy los Otros parecen haber fallado en su misión histórica, ya sea creando “revolucionarias” sociedades autoritarias o acogiendo al capitalismo dejándolo entrar por los márgenes —o ambos, como en el caso surreal de China, donde la recepción frenética del capitalismo es dirigida por el Partido Comunista. En lo que puede describirse como un deslizamiento continuo hacia la desilusión total, en los años recientes los intelectuales de mentalidad política han decrecido en sus visiones, abandonando sus sueños revolucionarios e impulsando la mera *resistencia* como un fin en sí mismo. Esta resistencia, que puede ser encontrada en estilos subculturales de música y ropa, en el pandillerismo antisocial glorificado en *Grand Theft Auto*, o meramente en la apatía política generalizada, es vista como parte del “gran rechazo” de parte de la ciudadanía a hacer lo que les dicen.<sup>302</sup> El posmodernista provocador Jean Baudrillard fue tan lejos como sugerir que el rechazo

---

302 El “gran rechazo” fue un término popularizado por Herbert Marcuse, pero el concepto puede haber tenido su origen con Alfred N. Withehead o incluso antes, con André Breton. La brillantez de Marcuse es que reconoció el problema de la totalidad, sostuvo la posibilidad de la Otredad de afuera, comprendió la potencialidad inherente del pensamiento negativo y del rechazo resistente e impulsó la importancia de la imaginación radical o, en su frase maravillosa, “la fe en la racionalidad de la imaginación”- todo al mismo tiempo. Marcuse, *An Essay on Liberation*, P. 26

a ser un sujeto político activo (discutiendo, votando, construyendo) es comprendido de mejor manera como una estrategia política inconsciente apuntada en una sociedad que demanda sujetos activos y a la vez les niega cualquier poder real. Devolución, esgrime Baudrillard, ha reemplazado a revolución.<sup>303</sup>

Aunque estoy indeciso en relación a adoptar el cinismo juguetero de Baudrillard, me siento duramente presionado a refutar su aserción básica de que la mayoría de las formas políticas progresistas en estos días toman la forma de la negación. En su libro *Imperio*, Michael Hardt y Antonio Negri argumentan que el sistema capitalista actual constituye un nuevo tipo de imperio difuso y omnipresente. No existe forma de estar por fuera de este Imperio, a pesar de que la rebelión dentro del sistema usualmente toma la forma de una generalizado “estar en contra de”.<sup>304</sup> Las dificultades del movimiento antiglobalización de correrse de su postura antilibre comercio y las del Partido Demócrata para autosituar de cualquier forma que no sea no-republicana (o, en sus peores momentos, como ligeramente republicana), parecen sugerir que la política progresista positiva de *ser-para* es un sueño irrealizable.

Sin embargo, está sucediendo una forma de soñar en las periferias de las políticas progresistas. Estos sueños no se asemejan a los de Martin Luther King Jr., ni se parecen a las pesadillas resistentes de la pura negación, pero en estos sueños extraños puede existir el modelo de una nueva forma de imaginar e inspirar.

Es una noche fría afuera, pero dentro de la iglesia St. Mark’s en Nueva York está sofocante. Una multitud anegada se ha acercado para escuchar el sermón del reverendo Billy. Puntuado por empáticos “amén” expresados por la gente, el buen reverendo exhorta con energía a sus feligreses a resistir la tentación. Su coro, vestido con brillantes túnicas amarillas y púrpuras, se lanza de lleno en un himno espirituoso que acompaña el público presente. No es una escena inusual en una

---

303 Jean Baudrillard, “The Masses: The Implosion of the Social in the Media,” trad. Marie Maclean, *New Literary History* 16, no. 3, primavera de 1985, pp. 577-89.

304 Michael Hardt y Antonio Negri, *Empire*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000, p. 211. [*Imperio*, Paidós, Barcelona, 2002]

iglesia, excepto por algunas cosas: el reverendo Billy es un artista performático llamado Bill Talen, detrás del púlpito hay un crucifijo de diez pies de alto con un gran Mickey Mouse de peluche clavado de frente, y el sermón trata sobre los males del *shopping*. Con las cadencias, gestos y la pomposidad impresionante de un televangelista, el reverendo se lanza en su discurso:

¡Criaturas, existe sólo un pecado! Ir de *shopping*. ¡Todos los pecados son una forma de ir de *shopping*! El impacto utópico al momento de comprar, cuando el producto nos sonríe —en realidad en ese momento estamos caminando hacia dentro del Lago de Fuego. ¿No sienten el fuego? ¿No sienten el dolor?... Es Manhattan como un centro comercial suburbano. Es una enfermedad fatal conocida como Shopping Continuo. Es el ahogamiento en el Mar de los Detalles Idénticos. Es éste el momento. Dejamos de comprar. La revolución de no comprar. Podemos comenzar intentando recordar lo que imaginamos. Podemos comenzar rememorando cómo era el deseo cuando no estaba supervisado.<sup>305</sup>

En una primera lectura, se trata de otra parodia irónica de las religiones organizadas, escenificada frente a una multitud de hipsters urbanos. Y lo es. “Utilizamos las imágenes de odio que transmiten los oradores de la derecha, y las damos vuelta” explica Bill.<sup>306</sup> Pero es también algo más: el servicio es una experiencia genuina de comunión y de fe compartida en torno a una visión del mundo no centrada en el consumo. Todos saben que Bill no es un reverendo de verdad y que ellos no son fieles reales, pero eso no parece importar. Aún es profundamente

---

305 Bill Talen, citado por Jason Grote, “The God That People Who Do Not Believe in God Believe In,” en *Cultural Resistance Reader*, ed. Stephen Duncombe, Londres y Nueva York: Verso, 2002, pp. 365-66. El sermón citado fue registrado en una intervención en la Tienda Disney del Times Square en 1999. De todas formas, Bill también ha utilizado este sermón en sus servicios religiosos).

306 Bill Talen, respuesta a “rave on,” 1 de noviembre de, 2005, [www.revbilly.com](http://www.revbilly.com).



movilizador. Talen ha creado, en sus propias palabras, un “dios en el que cree la gente que no cree en dios”.<sup>307</sup>

El reverendo Billy ha creado esta comunión exigiendo abstinencia al consumidor. Es una demanda absurda. No está pidiendo una restricción o una forma consciente de comprar sino una “revolución de no consumir”. Su congregación no es una población agraria y antigua en donde este tipo de autosuficiencia es una posibilidad; el sermón de Billy está dirigido directamente a un público urbano norteamericano para quienes comprar cosas es una necesidad. En otras cuestiones, el reverendo Billy tiene puestos los pies en la tierra en el aspecto político. Defiende el esfuerzo de los comerciantes locales por mantener sus negocios abiertos, participa de las campañas para mantener a Walmart fuera de las comunidades, trabaja de cerca con grupos activistas para divulgar la realización *off-shore* de sus productos y presiona sobre Starbucks en pos del uso de café ecológico que provenga del trabajo y del comercio justo. Pero en el centro de sus políticas yace un sueño imposible: dejar de consumir.

Los sermones del reverendo resuenan con el razonamiento detrás de un plantel de anuncios recientes que “prometen” lo ridículo. Si de todos modos nadie cree en las solicitudes de los predicadores, políticos y publicistas, entonces podrías arriesgarte a creerlo y conseguir una risita. Y parte de esto es pura provocación, un poco de teatralidad absurda para llamarnos la atención sobre cuánto compramos y sobre cuán seguido pensamos en comprar: el efecto V de Brecht. Al fin y al cabo, Bill vende mercancías de la Iglesia de No Consumir a través de su página web (“¡Somos todos pecadores!” dice él). Pero su demanda absurda es algo más que una artimaña: es parte de una estrategia política incipiente. Y el reverendo no está solo.

Es año nuevo de 1994, el día en que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte entra en vigor, y desde las montañas del sur de México caminan tres mil campesinos indígenas usando máscaras de esquiar negras, algunos portando rifles, otros con simples machetes o palos largos,

---

307 Bill Talen, *What Should I Do if Reverend Billy Is in My Store?*, Nueva York: The New Press, 2003, p. 24.

declarando la guerra a la oligarquía mexicana. La Primera declaración de la selva lacandona del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) explica que esta banda heterogénea de rebeldes está tomando las armas en la lucha por la democracia política y la justicia económica. El Subcomandante Marcos, residente zapatista y poeta en armas, luego expone sus planes. El primer paso es “avanzar hacia la capital del país venciendo al ejército federal mexicano, protegiendo en su avance liberador a la población civil y permitiendo a los pueblos liberados elegir, libre y democráticamente, a sus propias autoridades administrativas”. Es una tarea monumental. El ejército mexicano es fuerte, cuenta con 130.000 soldados y la capital, la Ciudad de México, se encuentra a 663 millas indirectas de distancia; el ejército zapatista es numéricamente menor en miles y muchos llevan solamente palos. Las declaraciones guerrilleras son con frecuencia un acto de valentía, pero hay un indicio de algo más sucediendo aquí. La “quinta orden” nos brinda otra pista: “Pedimos la rendición incondicional de los cuarteles enemigos, antes de entablar los combates, a fines de evitar cualquier pérdida de vidas”.<sup>308</sup> ¿Olvidé mencionarles el tamaño y armamento de “ejército” zapatista?

Luego de tomar y de controlar brevemente la vieja ciudad colonial de San Cristóbal de Las Casas, el EZLN se retiró a la selva, pero durante la siguiente década el subcomandante continuó emitiendo comunicados. A veces, sus misivas eran comentarios directos al estado de la lucha o respuestas a los políticos mexicanos, pero otros comunicados eran cuentos oníricos alegóricos, narrativas en donde la política se entrelazaba con diálogos entre Marcos y un pequeño escarabajo apodado Durito, o realizados en metáforas surrealistas con comentarios provistos por un personaje de ficción llamado Don Antonio. Inspirados en cuentos del folclor indígena y en la literatura contemporánea del realismo mágico, estos comunicados revolucionarios entretienen tanto como demandan, sugieren tanto como establecen, imaginan tanto

---

308 Comando General del EZLN, “First Declaration of the Lacandon Jungle” 2 de enero de 1994, editado en *Our Word Is Our Weapon*, ed. Juana Ponce de León, Nueva York: Seven Stories Press, 2001, pp. 13-15. [*Declaración de la Selva Lacandona*]

como planifican. Son paisajes oníricos, no comunicación política racional. No fue ninguna sorpresa cuando el líder guerrillero, en una entrevista con el novelista Gabriel García Márquez, proclamó que “el *Quijote* es el mejor libro de teoría política”.<sup>309</sup>

La imaginación (y el ingenio) de los zapatistas no se limita a sus comunicados. Seis años luego de que el EZLN le demostró al mundo su formidable ejército, develaron su “fuerza aérea” contra un campamento del ejército mexicano. Las guerrillas escribieron notas a los soldados pidiéndoles bajar las armas, y luego plegaron estos miles de notas en forma de avioncitos para hacerlas volar por encima del alambre de púas que circundaba el campamento armado.

Con toda su rareza, esta política de sueños y espectáculo parece tener un efecto real en la Tierra. En la década zapatista, de hecho, llegaron a la capital, en donde más de 250.000 mexicanos se reunieron en la plaza principal de la ciudad de México para recibirlos. Y más importante, el partido gobernante, que había controlado al país por casi un siglo, fue forzado (con pocas pérdidas de vidas) a realizar elecciones honestas... y perder.<sup>310</sup> Como escribe Marcos, “en nuestros sueños hemos visto otro mundo”.<sup>311</sup>

---

309 A continuación, Marcos le explica a Márquez: “De modo que a Marx y a Engels les entramos muy viciados por la literatura, su sarcasmo y su humor”. Subcomandante Marcos, “The Hourglass of the Zapatistas”, entrevista con Gabriel García Márquez y Roberto Pombo, en *A Movement of Movements*, ed. Tom Mertes, Londres y Nueva York: Verso, 2004, p. 14. [“Habla Marcos. Gabriel García Márquez y Roberto Pombo lo entrevista en México”, en *Enlace zapatista*. México, 25-03-2001. Versión digital: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2001/03/25/entrevista-con-gabriel-garcia-marquez/>]

310 El gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió las elecciones presidenciales del 2000, aunque frente al conservador Partido de Acción Nacional (PAN).

311 Subcomandante Marcos, “Thanks to the NGO’s for their protection”, 1 de marzo de 1994, en *Shadows of the tender fury*, traducción de Frank Bardacke, Leslie López, et. al, Nueva York: Monthly Review Press, 1995, p. 163. Como escribe Naomi Klein, “En los zapatistas no tenemos el sueño de una revolución, sino una revolución soñada”. Klein, “The Unknown Icon”, 3 de marzo de 2001, [www.nologo.org](http://www.nologo.org)

Existe una distancia grande que separa a la Iglesia de No Consumir de los zapatistas. La primera es una pieza de *performance* política desplegada ante una audiencia urbana, la segunda una guerrilla armada de campesinos indígenas del sur de México. Pero comparten algo: el alcance de su imaginación. Los sueños de Martin Luther King Jr. –sus sueños tempranos, al menos– eran razonables, responsables y realizables.<sup>312</sup> Las reacciones ante un círculo de realidad totalizante a sus espaldas, creando antisueños de resistencia. Pero los sueños del reverendo Billy y del Subcomandante Marcos sobrepasan lo real: son absurdos, irracionales, y aparentemente imposibles. En síntesis, siguen siendo sueños. No es coincidencia que el reverendo Billy se haya hecho conocido entre los jóvenes activistas progresistas en los Estados Unidos en años recientes, o que el subcomandante Marcos haya inspirado a disertadores a lo largo de todo el mundo, y aquello que articulan en sus reflexiones fantasiosas resuena en la experiencia política de esta generación de activistas: cuando es imposible pensar una alternativa, entonces quizás la solución sea pensar lo imposible.<sup>313</sup> Como sus antecesores franceses escribieron en las paredes de su ciudad en 1968: *Soyons réalistes, demandons l'impossible!* ¡Seamos realistas, pidamos lo imposible!

Existe un problema potencial en la política progresista basada en imposibilidades. Establecer expectativas irrealizables puede absolver a

---

312 Hacia el fin de su vida, los sueños de King pretendían lo “inadmisibles”: solidaridad internacional, igualdad económica, paz mundial, el fin del colonialismo y el desafío al capitalismo. Lean, por ejemplo, “Why Jesus Called a Man a Fool”, emitido en la Iglesia Baptista Misionera Mount Pisgah, Chicago, Illinois, el 27 de agosto de 1967, y “Beyond Vietnam”, emitido en la Iglesia Riverside, Nueva York, NY, el 4 de abril de 1967. King fue asesinado al año siguiente de estos sueños imposibles.

313 “Las políticas emancipatorias siempre consisten en hacer parecer posible aquello que, precisamente, desde la misma situación, se declara como imposible”. Como radical, el francés maoísta Alain Badiou comprende la necesidad de pensar por fuera de lo posible; sin embargo, me siento menos seguro y cómodo con la idea de la realización de lo imposible, y prefiero en cambio lo imposible como una guía más que como un destino. Alain Badiou, *Ethics*, Traducción de Peter Hallward, Londres y Nueva York: Verso, 2001, p. 121. [*La ética: ensayo sobre la conciencia del mal*. Barcelona: Herder, 2004].

uno de la responsabilidad de tener que realizar algo concreto. Decir, por ejemplo, que la igualdad absoluta y la justicia universal son el objetivo, y que menos que ello es inaceptable, se convierte fácilmente en una receta para la desconexión política si, en nombre del ideal puro, uno rechaza comprometerse en las políticas que producen un poco más de justicia o una pizca mayor de igualdad. La “demanda incondicional e imposible”, señala el teórico radical Slavoj Zizek, se convierte en una excusa para permanecer marginal, una oposición permanente con la que cuentan los poderes establecidos para ejecutar el sistema, ya que se mantiene ocupada en la emisión de ideales inoperables. Lo que aparece como una especie de idealismo político es, según concluye Zizek, un mero “rechazo radical de asumir responsabilidad en el ejercicio del poder”.<sup>314</sup> Aún así, estos sueños pueden proveer de un nuevo semblante a la vieja y problemática condición del progresismo. Los liberales que insisten en las políticas basadas únicamente en la racionalidad y la razón, y los radicales que demandan lo imposible sin ningún compromiso, quedan en el mismo plano: impotencia política acompañada de un sentido de superioridad moral. Una combinación para nada atractiva.

Pero no estoy preocupado por esto, ya que hay una diferencia entre una política que insiste en cumplir con el imposible incondicional, y la política del espectáculo ético. Como argumenté previamente, este espectáculo siempre debe enraizarse en lo real. Esto suena paradójico cuando hablamos de sueños absurdos sobre un mundo sin consumo o de una revolución sin derramamientos de sangre, pero tiene sentido si uno recuerda que un espectáculo ético se vuelve realidad en la medida en que se presenta a sí mismo como lo que es. De igual manera, los sueños políticos, si son éticos, son siempre reconocibles como sueños. Pueden prometer transformaciones mágicas, pero también reconocen francamente que son fantasías. El problema con la “demanda

---

314 Slavoj Zizek *The Ticklish Subject*, Londres y Nueva York: Verso, 1999, pp. 233, 235. No es que tu progresismo típico no contenga deseo, sólo que él ha reprimido el deseo por impotencia, de manera tal que las cosas no cambien y que su identidad contestataria, ganada (o perdida) con dificultad, no sea desafiada. [*El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós, 1999].

incondicional e imposible” no es que se trate de un sueño, sino que sea una fantasía enmascarada como posible realidad.

El sueño yace entre la realidad y la fantasía. El sueño, si es verdaderamente un sueño, nunca está destinado a ser realizado. Por eso es que para el reverendo Billy no resulta una contradicción lanzar productos a través de su página web, o sumarse a campañas para que Starbucks venda café proveniente del Comercio justo a la vez que sermonea sobre “la revolución de no consumir”. Por eso los zapatistas pueden actuar como si fueran una fuerza poderosa, sin preocuparse porque la verdad sea revelada. Los sueños que cada uno ofrece son tan patentemente absurdos que existe un peligro mínimo de que puedan ser tomados como un plan de acción a seguir o un estado a alcanzar. En cambio, están destinados a inspirar y a guiar, a ser una atracción que pueda orientar un compás a nivel político. A diferencia de los programas y los planes, o incluso de los sueños razonables del progresismo del pasado, los sueños políticos que estoy describiendo no ofrecen ningún confort o quietud frente a los reclamos de realización, ni desilusiones o desvinculaciones ante las decepciones de los objetivos no conseguidos. Aun así, estos sueños se convierten en un punto focal efímero alrededor del cual podemos construir identidad, comunidad y solidaridad.<sup>315</sup> También proveen algo de lo que, actual y desesperadamente, el progresismo carece: inspiración y dirección.

Si mi descripción parece un poco confusa, o quizás hasta febril, es porque el concepto también lo es. Estos sueños políticos tienen menos en común con las plataformas claras y ordenadas de los partidos políticos que con los manifiestos hiperbólicos del vanguardismo. “¿Por qué deberíamos mirar atrás, si lo que queremos es derribar las misteriosas puertas de lo imposible?”, preguntaban los futuristas. “No quiero palabras que otras personas han inventado”, proclaman los dadaístas. “¿Cuándo habrá lógicos y filósofos durmientes?” escribió André Breton en su *Manifiesto surrealista*. “Quisiera dormir, para poder entregarme

---

315 De esta forma los sueños políticos sirven a la misma función que el “mito de una huelga general” de George Sorel: un mito organizador que focaliza y motiva al proletariado en su lucha por el poder. Como explican Ernesto Laclau

a los soñadores... para acabar con el predominio del ritmo consciente de mi pensamiento en este asunto”.<sup>316</sup> Este es el tipo de imaginación política que inspiró a *Reclaim The Streets* en Nueva York para realizar demandas ridículas en uno de nuestros folletos de las “grandes fiestas en espacios públicos”.<sup>317</sup>

Como un poema, los sueños políticos no están destinados a ser leídos literalmente. Un poema sugiere aquello que su lenguaje nunca le permitirá comunicar. Más que describir, evoca. Además, un poema estimula al lector a pasar de las palabras en la página hacia un espacio aún no definido; construye una edificación para mostrar aquello que no está allí. Puede ser verdad que “la poesía no hace que sucedan las cosas”, como sugiere W. H. Auden. También nos recuerda que

...sobrevive

En el valle que ella misma se crea, donde los ejecutivos  
nunca se aventurarían; fluye hacia el sur  
desde campos aislados y penas laboriosas,  
ciudades brutales en las que creemos y morimos; sobrevive

---

y Chantal Mouffe: “Desde esta perspectiva poco importa si la huelga general es realizable o no: su papel es el de un principio regulatorio que permita al proletariado pensar la *mélange* de las relaciones sociales como organizada en torno a una línea de demarcación clara; la categoría de totalidad, que ha sido eliminada en tanto descripción objetiva de la realidad, es reintroducida como elemento mítico que funda la unidad de la conciencia obrera” Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy*, London y Nueva York: Verso, 1985, p. 40. [*Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2015].

316 F.T. Marinetti, *Manifiesto Futurista*, 1909; Hugo Ball, *Manifiesto Dadaísta*, 1916; André Breton, *Manifiesto Surrealista*, 1924. Breton continúa: “¿Por qué no otorgar a los sueños lo que rehúso a veces a la realidad, es decir, ese valor de certidumbre en sí misma, que, en su oportunidad, no esté expuesto a mi repudio? ¿Por qué no he de esperar del indicio del sueño más de lo que espero de un grado de conciencia cada día más elevado? ¿No podría aplicarse también el sueño a la resolución de los problemas fundamentales de la vida?”

317 “El Programa de Calidad de Vida del alcalde Giuliani se asienta en su definición de ‘calidad de vida’... ¿es esa tu definición?” Panfleto de *Reclaim The Streets*, ciudad de Nueva York, ca. 1998.

como forma de acontecer, como una boca.<sup>318</sup>

En su elegía al radical poeta irlandés William Butler Yeats, Auden niega la eficacia política de la poesía en una línea, al tiempo que insinúa sus efectos a continuación. La poesía forja un espacio de valles destemplados y articula temores y esperanzas indescriptibles. No hace que sucedan las cosas, pero es una forma de suceso en sí misma. Requiere ser hablada, y desde esta boca sus figuraciones fluyen hacia un más amplio mar.

La política puede funcionar de la misma manera. En *Imperio*, Hardt y Negri argumentan que el poder y el alcance del Imperio, difusos pero totalizantes, se encuentran “fuera de medida”, y por lo tanto la lucha contra este sistema debe librarse en los mismos términos: es necesario un movimiento “más allá de las medidas” para sobrepasar por completo al Imperio.<sup>319</sup> La política de la inconmensurabilidad trazada por estos autores es una descripción oportuna de las políticas que estoy desarrollando. Como sugiere el historiador Robin D. G. Kelley en su libro *Freedom Dreams*, “los movimientos sociales emancipatorios no sólo producen narrativas y estadísticas de la opresión; sino que nos transportan hacia otros lugares, nos compelen a mitigar los horrores y, más importante, nos permiten imaginar una nueva sociedad”.<sup>320</sup> Rechazando su reducción a planes racionales, los sueños políticos –al igual que los poemas– nos invitan a imaginarnos algo verdaderamente nuevo.<sup>321</sup>

---

318 W.H. Auden, “In Memory of W.B. Yeats” en *Collected Poems*, ed. Edward Mendelson, Nueva York: Vintage, 1991, p. 248. [*Poemas escogidos*. Madrid: Visor, 1995]

319 Hardt y Negri, *Empire*, sección “Virtualities,” especialmente p. 357.

320 Retomando el término del surrealista negro Aimé Césaire, Kelley conceptualiza este aspecto integral, aunque menospreciado, de los movimientos sociales como “conocimiento poético”. Robin D. G. Kelley, *Freedom Dreams: The Black Radical Imagination*, Boston: Beacon Press, 2002.

321 En tal sentido, estos sueños políticos tienen una resonancia que los asemeja a las profecías religiosas: “La espiritualidad profética puede ofrecer una figuración para... la transformación. A través de parábolas e historias, en lugar de proyectos e ideologías, esperamos apuntar el camino hacia un



Sin embargo, el espectáculo no es simplemente un sueño imaginado o un poema leído, sino que es a menudo un *happening* en el que la gente, de una u otra forma, participa.<sup>322</sup> Actualmente los activistas, como mencioné antes, insisten con frecuencia en que las metas de sus políticas sean expresadas en los objetivos de sus protestas. Investigadoras de los movimientos sociales como Bárbara Epstein lo han llamado “políticas prefigurativas”, un proceso en donde la visión del futuro es prefigurada en las prácticas del presente, diluyendo de este modo la distinción entre medios y fines.<sup>323</sup> El movimiento inicial por los derechos civiles en Estados Unidos fue una instancia en la que sus promotores, tanto negros como otros, intentaron hacia *dentro* de su organización crear una “comunidad amada” interracial, como modelo de aquello que intentaban crear *a través* de su organización.

Otro ejemplo es el de los consejos de portavoces del movimiento antiglobalización y anticorporación contemporáneo. Estas reuniones, originadas en las protestas antinucleares de la década de 1980, son cuerpos de toma de decisiones utilizados para llevar adelante estrategias y planificar manifestaciones masivas. Funcionan de la siguiente manera: las personas se reúnen en pequeños grupos de afinidad. Cada grupo elige a un portavoz, quien asiste a una gran reunión de consejo constituida por los portavoces de cada grupo de afinidad. En esta instancia se elabora una decisión consensuada. Luego, el representante regresa a su grupo de afinidad con la decisión definida en el consejo más grande, y de nuevo intenta lograr consensos. Se supone que estas reuniones “prefiguran” el tipo de democracia radical de otro mundo posible; un modelo de democracia participativa no jerárquica que se

---

futuro diferente” Jim Wallis, *The Soul of Politics*, Nueva York: The New Press; Maryknoll, NY: Orbis Books, 1994, p. 47.

322 “¿Existe una posibilidad de que, representando un espectáculo de manera consciente, podamos vislumbrar nuevos paradigmas sobre la verdad?” Se pregunta retóricamente mi coconspirador de fantasías reales Jeremy Varon, recordándome que el espectáculo ético debe ser experimentado tanto como imaginado. Varon, correspondencia personal, 28 de julio de 2005.

323 Barbara Epstein, *Political Protest and Cultural Revolution*, Berkeley: University of California Press, 1991.

afirma como la antítesis de los poderosos cuerpos no representativos –como la Organización Mundial del Comercio, frente a la cual están protestando los activistas. El problema, como cualquiera que haya participado de estas interminables reuniones puede decirte, es que las políticas prefigurativas no funcionan. Las reuniones son largas, aburridas y tienden a estar dominadas por aquellas personas con voces más potentes e ideologías más extremas. Las decisiones se toman menos por el colectivo que por aquellos individuos que siguen presentes al final de las reuniones maratónicas. Y al día siguiente, en la manifestación, las personas que protestan hacen más o menos lo que quieren, cubriendo por encima estas fallas de consenso con el eufemismo de “diversidad de tácticas”. Si éste es el futuro, no quiero nada de él.

No es ningún misterio por qué las políticas prefigurativas son un fracaso. La misma gente que imagina este mundo nuevo de cooperación democrática vive el resto de su vida en un mundo de competencia individualista. No están prefigurando un mundo nuevo tanto como representando el viejo en una nueva configuración más esperanzadora. Es el viejo problema de la totalidad: no existe el afuera. Aunque las políticas prefigurativas sí operan en otro sentido. La experiencia de hacer algo diferente, si es representando una nueva forma de democracia en una reunión o tomando una calle para una fiesta bailable, se trata de una experiencia de transformación en sí misma. El esquema nuevo transforma la vieja acción. Los consejos de portavoces son un fracaso como demostraciones efectivas de democracia radical, pero la experiencia de actuar dentro y a través de ellas enseña montones sobre las posibilidades y dificultades de los modelos de políticas no jerárquicas.<sup>324</sup> Como

---

324 En los consejos de voceros uno aprende sobre el valor de la solidaridad por encima de las preferencias individuales, ya que nada puede realizarse a menos que el grupo pueda arribar a un consenso. A la inversa, uno también aprende sobre el carácter coercitivo del “pensamiento de grupo” y la presión puesta sobre las personas para concordar cuando sus desacuerdos demoran una decisión. Uno elabora ideas sobre el valor del compromiso activo en los procesos de toma de decisiones y comprende que aquellas personas que participan enérgicamente en las reuniones y se quedan hasta tarde son aquellas cuyas voces son más fuertemente escuchadas. Asimismo uno se da cuenta de que tales cuerpos “democráticos” pueden ser discriminatorios

señala el activista y teórico David Graeber: “Una cosa es decir ‘otro mundo es posible’. Otra cosa es experimentarlo, aunque sea momentáneamente”.<sup>325</sup>

Tal como es en estas reuniones, es con el espectáculo (y uno podría argumentar que esas reuniones son en gran medida una forma de espectáculo). Es en el proceso de comprometerse en un espacio imaginado que podemos imaginar nuevos espacios. Es a través de esta representación de un sueño que nuevos sueños pueden aflorar. Bailar en la calle con *Reclaim The Streets* no es una revolución, pero la participación en este tipo de situaciones nos brinda la sensación sobre cómo podría ser. Apoyar a Cindy Sheehan durante su vigilia para encontrarse con el presidente puede no resultar directamente en el fin de la guerra de Irak, pero atravesar el proceso aporta el atisbo de un sistema político en donde las preocupaciones de las madres afligidas son primordiales. La ideología no es algo que solamente pensamos —de hecho, funciona mejor cuando no está para nada racionalizada. La ideología dominante permanece dominante porque vivimos a través de ella. De manera similar, las contraideologías funcionan mejor cuando no son solamente imaginadas sino representadas. Es espectáculo ético es un sueño representado de forma autoconsciente.<sup>326</sup>

---

respecto de quienes no tienen el tiempo libre o la confianza para participar a este nivel.

325 David Graeber, “The New Anarchists,” en *A Movement of Movements*, p. 214; cf. Stephen Duncombe, “The Poverty of Theory: Anti-Intellectualism and the Value of Action”, *Radical Society* 1, vol. 30 (2003). Graeber es más optimista que yo en torno a la eficacia inmediata de estos modelos de toma de decisiones.

326 “Lo opuesto a la racionalidad de lo Real, o a su circuito cerrado de Destino... es el acto en sí mismo”, escribe Slavoj Žižek, canalizando en igual medida al psicoanalista Jacques Lacan y al revolucionario Vladimir Lenin. Éste es un acto, continúa, “que interviene en el orden muy racional de lo Real, cambiando-reestructurando sus co-ordenadas —un acto no es irracional; más bien, crea su propia (nueva) racionalidad”. Según Žižek, la única forma de salida de la totalidad (del superyó freudiano, del capitalismo hegemónico, de la teleología marxista) es actuar, sin un conocimiento absoluto, sin saber exactamente a dónde vamos a desembocar. Esto es sacarse la camisa de

Si la “representación de un sueño” suena como utópica, lo es... y no lo es. Tradicionalmente, las utopías son un estado fijo (literal y figurativamente). Estas utopías pueden ser teóricas, como la antigua *República* griega de Platón, como la *Utopía* de Tomás Moro del siglo XVI, y el modelo de sociedad del futuro esbozado por Edward Bellamy a fines del 1800 en su popular *Mirando atrás*. O puede que sean las utopías terroríficas realizadas por la Unión Soviética o la Alemania Nazi en el siglo XX. Pero en cada caso, la utopía es un estado realizable. El progreso se ha detenido, la perfección ha sido alcanzada, es el fin de la historia (el “socialismo realmente existente”, como Joseph Stalin tuvo la audacia de proclamar). Sin embargo, existe otra definición de utopía, una que se remite al sentido original del griego *ou-topos*: no-lugar. Es en ese mismo sentido que el poeta Eduardo Galeano escribe sobre la utopía:

La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos. Camino diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. Por mucho que camine nunca la alcanzaré. ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar.<sup>327</sup>

Este es también el objetivo del espectáculo ético. El error es entender al espectáculo como el nuevo mundo. Esto ocurre porque tanto el espectáculo fascista como el comercial lo hacen así, y de esta forma se convierte en un reemplazo de los sueños. El espectáculo ético ofrece una formulación distinta. En vez de reemplazar a los sueños, el espectáculo ético es un sueño exhibido. Es un sueño que podemos observar, pensar, con el que podemos interactuar, probar si nos queda, pero no necesariamente realizar. El espectáculo ético es una intención, como

---

fuerza de una realidad que te muestra el alcance de lo que es posible y que, al hacerlo, limita todas las posibilidades. De este modo, el acto que parece absurdo desde el punto de vista de nuestro presente, estira los límites de lo que podemos imaginar como razonable... y realizable. Los sueños absurdos del espectáculo ético generan un espacio para tales actos. Slavoj Žižek, *Revolution at the Gates*, Londres y Nueva York: Verso, 2002, p. 243.

327 Eduardo Galeano, “Window on Utopia,” en *Walking Words*, Nueva York: W.W. Norton, 1995; reeditado en *The Nation*, 12 de junio de 1995, p. 829.

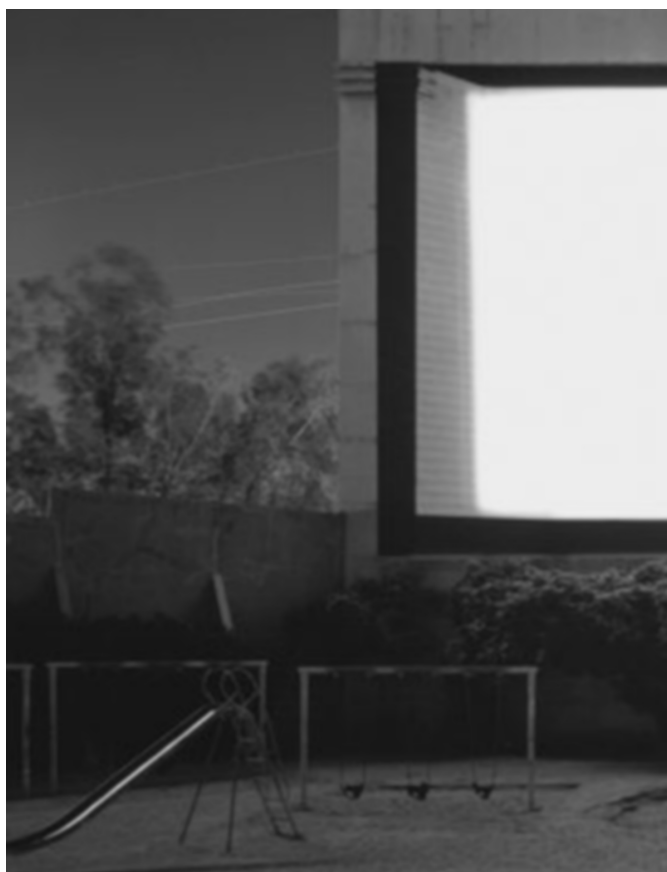
los sueños que representa, para imaginar nuevos fines. Como tal, el espectáculo ético tiene la posibilidad de *crear* un afuera —como una ilusión. Esto no implica la desilusión de creer que has creado un afuera, sino una ilusión que provee de dirección y motivación, lo cual podría llevarte hasta allí.<sup>328</sup>

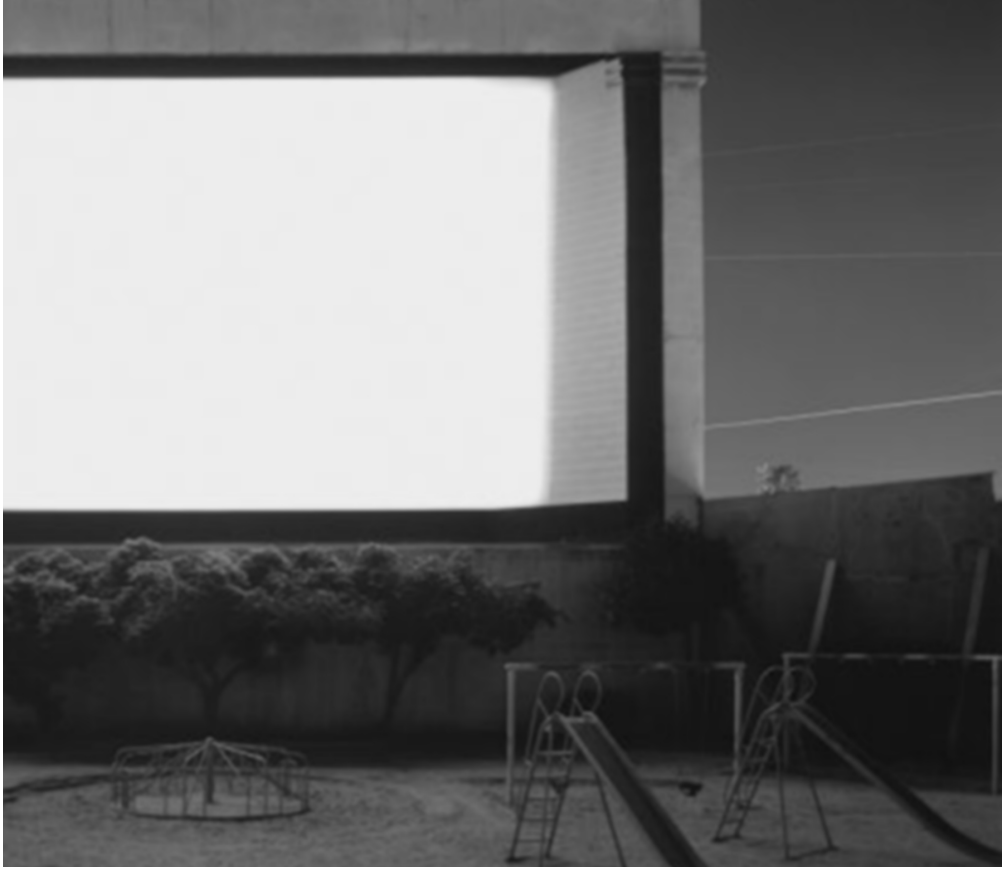
Me encantaría dar un ejemplo del espectáculo ético ideal, uno que incorpore todas las propiedades enumeradas arriba. No puedo. No hay ninguno. El espectáculo ético ideal es como un sueño en sí mismo: algo hacia lo que hay que caminar y trabajar. Ellas políticas emancipatorias tiene mucha caminata que hacer. Necesitamos hacerlo con nuestros pies en la tierra, con un entendimiento claro del terreno real (e imaginario) de la zona. Pero también necesitamos soñar, ya que sin sueños no sabremos hacia dónde estamos caminando.

Para tener algún impacto político real, los sueños de emancipación necesitan convertirse en sueños populares. Esto sólo ocurrirá si se hacen eco de los sueños que la gente ya tiene —como esos expresados en la cultura comercial actual, e incluso aquellos manifestados a través del fascismo en el pasado. Pero para que los sueños emancipatorios tengan una chance de convertirse en populares, también necesitan ser exhibidos. Nuestros sueños no hacen demasiado encerrados en nuestras cabezas y aislados en nuestros pequeños círculos; necesitan ser escuchados y vistos, articulados y representados —clamados desde la cima de la montaña. Éste es el trabajo del espectáculo, que ya es parte de nuestra vida política y económica; lo importante es la ética de quiénes encarna y los sueños de quiénes expresa.

---

328 “La evasión es la búsqueda de lo maravilloso”, escribió el filósofo francés Emmanuel Levinas, argumentando que el deseo de evadirse es la propia esencia de la condición humana. No se trata de un escape hacia una fantasía perfectamente sincronizada de la vida de una celebridad, o una utopía ordenada y articulada que, definida previamente, no es un verdadero escape en absoluto. Para Levinas, el destino del escape es desconocido. Que sea un lugar nunca alcanzado no es un signo de deficiencia o de falta; es el mismo impulso a evadirse lo que debe ser apreciado como parte de nuestro ser. Emmanuel Levinas, *On Escape*, trad. Bettina Bergo, Stanford: Stanford University Press, 1935/2003, p. 53, cf. pp. 58–63. [*De la evasión*. Madrid: Akal, 2000].





## ***DREAMPOLITIK***





## **DREAMPOLITIK**

En la actualidad, la política, nos guste o no, no se juega en los campos bien ordenados de la razón y la racionalidad. Tal vez nunca lo hizo. Aristóteles creó una *teoría* de la política en la cual la irracionalidad quedaba relegada a las últimas hojas, expuesta meramente como una advertencia. En cambio, Niccolò Machiavelli, quién examinó la *práctica* de la política en su manual *El Príncipe* (1532), comprendió que la fantasía y el deseo eran constitutivos del poder. Algunos de sus consejos sobre el tema son descarnados: el príncipe “debe, en momentos del año que crea oportunos, mantener a la gente ocupada con festivales y entretenimiento”; es decir, el subterfugio imperecedero del circo romano y las procesiones de la Iglesia Católica.<sup>329</sup> Pero Machiavelli también despliega un entendimiento más sofisticado del espectáculo, reconociendo que éste opera no sólo de forma negativa sino también positiva. No sólo como una distracción del poder, sino también como atracción hacia él. El príncipe debe *demonstrar*, aun si no los tiene, atributos como la integridad y buena fe que la gente busca en un líder. El príncipe que no haya entendido las pasiones de su pueblo no habrá de ser un príncipe por mucho tiempo, y el líder que sólo haya prestado atención a lo que es y

---

329 Niccolò Machiavelli, *The Prince*. traducc. Luigi Ricci. Nueva York: New York American Library, 1532/1952, p. 113. [Nicolás Maquiavello, *El príncipe*. Buenos Aires: Colihue Clásica, 2013]

no a lo que las cosas parecen ser, va a liderar a pocos por poco tiempo. El príncipe, sin dudas, debe ser temido, pero también debe ser amado por sus súbditos. “Por lo que debe señalarse”, escribe Machiavelli, “que los hombres deben ser acariciados o, caso contrario, aniquilados”.<sup>330</sup>

Machiavelli, escribiendo en tiempo de los Médici, tenía disponible opciones políticas de las que nosotros, afortunadamente, no dispone-mos. El aniquilamiento era un método político aprobado; *El Príncipe* está lleno de ejemplos de líderes que consolidaban su mandato a través de la matanza de algunos rivales. La democracia cambió esta ecuación. Con la aceptación, en el siglo XVIII, del principio del gobierno del pueblo, y con la lenta expansión de la práctica en los siglos siguientes, el asesinato de nobles dejó de ser una forma de ascenso al poder. Ahora la política descansa en la participación y la opinión pública —o como mínimo en el consenso pasivo— de la mayoría de la gente. Por ello, las opciones políticas disponibles en nuestra era de soberanía popular son el genocidio de masas o la caricia pública. Los horrores del último siglo (que, lamentablemente, continúan en este) son testimonios de que los genocidios todavía ocurren, pero tienden a ser reprobados por la comunidad mundial como táctica política. Los líderes más inteligentes han aprendido el arte de la caricia.

Al invocar el espíritu de Machiavelli no estoy sugiriendo que los progresistas abracen las políticas brutales y engañosas recomendadas por el autor favorito de los déspotas de los últimos quinientos años. Tampoco estoy proponiendo que adoptemos una cínica política de fabricación del consenso a través de una caricia hecha con el oficio de las relaciones públicas. Sugiero, en cambio, que abramos los ojos y mire-mos con seriedad el paisaje político que describe Machiavelli:

“Me parece más apropiado ir a la auténtica verdad del asunto antes que a su imaginación, mientras que muchos han imaginado repúblicas y principados que nunca han existido en la realidad; siendo que vivimos nuestras vidas de una forma muy

---

330 *Ibid.*, p. 37.

alejada a como deberíamos vivirlas, aquél que abandona lo que se hace por lo que se debería hacer, más bien propiciará su propia ruina antes que alcanzar su preservación”.<sup>331</sup>

La ironía aquí, que Machiavelli entendía muy bien, es que sólo la “república imaginaria” está construida sobre la realidad. “La auténtica verdad del asunto” es que los gobiernos y los estados están basados, en parte, en la imaginación. Machiavelli es uno de los pocos escritores del canon político que entendió que su tarea no era crear una ilusión a partir de un mundo basado en la razón política, sino utilizar la razón para comprender un mundo político que depende de la ilusión.

Tal vez *debamos* vivir guiados sólo por la razón, aunque preferiría no vivir en un mundo tan sobrio. Y tal vez los progresistas *deban orientar* toda su capacidad de atracción hacia argumentos racionales y pruebas contundentes; si lo hiciéramos, nos sentiríamos indiscutiblemente mejor respecto a nuestra subjetividad insuflada de Iluminismo. Pero no nos equivoquemos: Machiavelli está en lo cierto, y a no ser que los progresistas aceptemos y reconozcamos una política de la imaginación, el deseo y el espectáculo y, más importante, la *hagamos ética y en nuestros propios términos*, vamos a “propiciar nuestra propia ruina antes que alcanzar nuestra preservación”.

El mundo no puede darse ese lujo. La revolución conservadora en este país nos ha llevado a la guerra en Medio Oriente, nos distanció de nuestros aliados, animó a los terroristas, erosionó las libertades civiles, legitimó la tortura, aceleró la destrucción ambiental, ensanchó la brecha de ingreso entre ricos y pobres, manejó mal las crisis domésticas e incrementó el déficit. Lo que sorprende, dado este récord de fracasos (y de éxitos impopulares), es que los conservadores sigan marcando la agenda. Sin dudas merecen un reconocimiento por su perspicacia política y su habilidad para manipular lo espectacular, tanto como merecen ser condenados por hacer desfilar a la fantasía como si fuera realidad. Pero detrás de una gran parte de su éxito yace el fracaso de los

---

331 Ibid., p. 84.

progresistas. Los conservadores nos la han dejado servida una y otra vez, pero gracias a nuestra histórica reticencia a comunicarnos en la lengua franca del espectáculo y a nuestra aversión a dirigirnos a lo irracional, los únicos sonidos que proceden desde nuestra posición no son más que murmuraciones de un discurso tímido y suspiros de indignación justificada.

Los conservadores no han alcanzado el poder, y permanecido en él, por haber convencido a todos de que tienen las respuestas correctas. Esa ficción sería muy difícil de sostener frente a tanta evidencia en contrario. Lo que han hecho, y lo han hecho muy efectivamente, es convencer a la mayoría de la gente de que no hay otra alternativa. Lamentablemente, están en lo cierto. La gente que encabezó la expansión de la democracia, que desafió al monopolio corporativo, que construyó el *New Deal*, que luchó por los derechos civiles, y que nos abrió el paso hacia a una revolución cultural, hoy está en silencio. No tenemos alternativas para proponer. No las tenemos porque nos hemos distanciado de nuestros sueños.

Existen buenas razones por las que hemos hecho eso: el agotamiento o la corrupción de los sueños pretéritos, para nombrar dos. Pero más apremiante es nuestro miedo a perdernos en las fantasías deshonestas e ilusorias que forman gran parte del entretenimiento, la religión y la política de hoy. Nos distinguimos de esta ciénaga inmoral a través de nuestra fidelidad a la Verdad y a lo Real, construyendo una identidad para nosotros mismos como valientes defensores de “los principios de la Ilustración y el empirismo”. Creando una dicotomía entre lo real y lo imaginario, estamos sin dudas del lado de lo primero. Esta es una división falsa, que nos debilita. Abrazar nuestros sueños no exige que cerremos nuestros ojos y nuestras mentes a la realidad. Los progresistas pueden, y deben, hacer ambas cosas: estudiar meticulosamente y soñar vívidamente. En esencia, necesitamos convertirnos en un partido de soñadores conscientes.

Actualmente las únicas personas que hacen flamear esas banderas están relegadas a los bordes externos de las políticas progresistas. Parte de esa marginalización ha sido elegida por ellos mismos. La mayoría de los activistas callejeros y los *performers* políticos que he descrito en

estas páginas sospechan de las corrientes dominantes del progresismo por haber abandonado los sueños utópicos que alguna vez dirigieron y motivaron a la izquierda. Además, desprecian el (sin)sentido táctico de un Partido Demócrata torpe e incompetente. “Al menos paramos Seattle y abrimos una discusión sobre las políticas de la globalización”, se jactan (una opinión compartida con los preocupados editores del *Financial Times*).<sup>332</sup> Disgustados por el carácter conciliatorio e incompetente de sus camaradas más moderados, estos progresistas por lo general sólo trabajan entre ellos.

Pero esta marginalización no es obra exclusiva de ellos, ya que los progresistas acomodados en el centro muestran poco interés en su flanco izquierdo. El *Lower East Side Collective* es muy pequeño, *Reclaim The Streets* muy frívolo, *Billionaires* demasiado teatral, *MoveOn* muy efímero, el reverendo Billy muy estúpido, *Apollo* muy ansioso, *BUST* demasiado atrevido, *Masa Crítica* demasiado caótica, los zapatistas demasiado revolucionarios y el *New Deal* y el Movimiento por los derechos civiles demasiado anticuado para atraer a la mayoría de los ciudadanos. Hay validez en estas críticas, en tanto los grupos sobre los que he escrito parecen estar decididamente fuera de las corrientes principales de la política contemporánea. Pero no es necesario que sea de este modo.

Es aquí donde los conservadores tienen algo para enseñarnos. En una carta de 1954 a su hermano, el presidente Dwight D. Eisenhower escribió que “si algún partido político intentase abolir la seguridad social, el seguro de desempleo, las leyes laborales y los programas para la agricultura, no volverías a escuchar sobre ese partido nunca más en toda nuestra historia política”.<sup>333</sup> Y continuaba: “Hay un pequeño grupo disidente, por supuesto, que cree que uno puede hacer estas cosas,”

---

332 Los que protestan están ganando. Están ganando en las calles. Dentro de poco ganarán en los argumentos. La globalización se está volviendo rápidamente una causa sin argumentos creíbles”. *Financial Times*, 17 de agosto de 2001, citado en *We Are Everywhere*, Ed. Notes from Nowhere, Londres y Nueva York: Verso, 2003, p. 503.

333 Carta a Edgar Newton Eisenhower, 8 de noviembre de 1954, Papeles presidenciales de Dwight David Eisenhower, documento #1147.

y concluía, “su número es irrelevante y son estúpidos”. Durante años esta gente “irrelevante y estúpida”, la extrema derecha del Partido Republicano, el partido de Eisenhower, soñó sueños aparentemente imposibles: deshacer la iniciativa de gobierno más exitosa de la historia de Estados Unidos, el *New Deal*, y eliminar lo que parecía un destino inevitable para los países desarrollados del mundo, el estado de bienestar. Hoy sus sueños son nuestra realidad.

El Partido Republicano aprendió a mirar a sus márgenes. Grover Norquist, Ralph Reed, Karl Rove, Ronald Reagan, todos estos hombres podrían haber sido descritos como gente “irrelevante y estúpida”, miembros de “un pequeño grupo de disidentes” cuya política radical garantizaba su irrelevancia. Son también la gente que llevó a los republicanos al poder en las últimas décadas. Durante esas mismas décadas, grupos como el *Democratic Leadership Council* sostuvo que el Partido Demócrata necesitaba abandonar sus márgenes y moverse hacia el centro. Tuvieron mucho éxito. Como resultado, los demócratas prácticamente no tienen conexión con los márgenes estéticos y políticos del actual movimiento progresista.

Es una pena porque esta gente, en su marginalidad, tiene una mejor comprensión de cómo opera el centro que la que tienen los centristas profesionales del *establishment* político. Comprenden el deseo popular por la fantasía y la potencia política de los sueños, y saben cómo movilizar los recursos del espectáculo. Tienen una lectura de las atracciones de la cultura popular y de las posibilidades de emplearla para políticas progresistas mucho más buena que la que tiene el centro “pragmático” que, seguro con su sentimiento de superioridad, se aferra al guión fallido de la razón y la racionalidad. Librados a sí mismos, estos activistas alternativos han estado ocupados experimentando con nuevas formas de organización política y comunicación. Pero debido a su posición periférica, sus esfuerzos, salvo algunas notables excepciones, han sido políticamente irrelevantes.

La razón de ser del *Democratic Leadership Council* es extender el centro de la política liberal hasta los márgenes de la izquierda. Independientemente de lo que uno piense teóricamente de esta estrategia, en la práctica ha sido un fracaso. A pesar de toda su fanfarroneada

a propósito de ser los únicos realistas respecto al poder y la política, no han sido capaces de acumular poder para los demócratas (tan sólo un presidente relativamente impotente: Bill Clinton). Es hora de soltarnos de esas ataduras e intentar tejer otra trama moviendo las estrategias, tácticas y organizaciones desde los márgenes al centro. Esto requerirá convencer a ambos lados. Aquellos ubicados en los márgenes deberán tomar el poder seriamente, abandonando la privilegiada pureza de los tábanos (que sólo están para molestar) y de los bufones de la corte y haciendo las paces con los aspectos sucios de la práctica política: los compromisos diarios que trae el gobierno real. Aquellos situados en el centro deberán estar abiertos a una nueva manera de pensar la política que desafía algunas de sus creencias fundamentales respecto a la suficiencia de los estudios meticulosos, el discurso racional y la eficacia de una política profesional. Los centristas necesitan reconocer que su modelo de política, irónicamente, no tiene contacto con el centro cultural de nuestra sociedad. Deben estar dispuestos a soñar.

Los sueños son poderosos. Son repositorios de nuestro deseo. Animán la industria del entretenimiento y vehiculizan el consumo. Pueden cegar a la gente respecto a la realidad y proveer un escudo contra el horror político. Pero también nos inspiran a imaginar que las cosas pueden ser radicalmente diferentes de lo que son hoy día y, así, a creer que podemos ir hacia ese mundo imaginario.

Yo también tengo un sueño. En mi sueño, progresistas de todos los colores trabajan juntos. No acordamos ideológicamente ni llegamos a un consenso en política. (Aunque acordemos en cosas fundamentales, estamos aún muy lejos de acordar en cosas particulares). Pero aprendemos a compartir una estética política que hace las paces con lo irracional, que honra el deseo y abraza el espectáculo. Esto puede parecer imposible, pero si a los progresistas nos interesa en serio ganar, si realmente queremos cambiar la realidad, entonces tenemos que intentar hacer algo diferente, juntos. Es un sueño.

Este libro terminó de imprimirse en la  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires [Arg.],  
en abril de 2018.