

26/12/06 ¡Oh supermercado, catedral nuestra!

Por **Manuel Mandianes**, antropólogo del CSIC y escritor (EL MUNDO, 26/12/06):

Las gentes dejaron de tener certezas y, en muchos casos, también dejaron las creencias que daban seguridad. Hasta la ciencia dejó, de alguna manera, de buscar la verdad y la certeza para suplirlas por explicaciones amplias que puedan probarse con hechos. El científico sabe que, con un poco de suerte, sus experimentos le permitirán encontrar explicaciones más amplias que las conocidas hasta entonces y la eternidad cae fuera de los hechos a través de los cuales el científico busca explicaciones; aunque esto no logra borrar del hombre actual el interés por el futuro que mostró desde siempre el hombre de todas partes.

Por lo tanto, el interés por el más allá, por lo que pueda haber después de lo que hay, sigue presente, aunque el mundo científico lo descarte porque no se puede decir nada sobre él a través del análisis positivista de los hechos. Mucha gente busca despejar de su presente la incógnita de su futuro, del mañana y del después, siempre presente. El discurso publicitario y lo publicitado, en muchos casos, vienen a llenar el vacío que han dejado las ideologías, las referencias temporales tradicionales.

La publicidad «anda siempre a la búsqueda del momento oportuno para transmitir sus mensajes y sabe que lo que convence en un momento ya no lo hará en otro» (D. Quessada, La era del siervoseñor). La publicidad se adapta a los ritmos del tiempo del calendario, pero también está estructurando todos los discursos y los ritmos temporales y espaciales sometiéndolos al marketing. La publicidad reconstruye el mundo, y está creando una nueva imagen del mundo, organizado y configurado por los intereses de las grandes multinacionales: el dinero. La publicidad encarna la racionalidad que conduce al ser humano, individual y colectivamente, a la felicidad.

La publicidad manipula al público y se justifica ante él gestionando los afectos humanos. Los personajes de la publicidad pueden dar significado a un tiempo determinado porque encarnan los valores de una marca que les concede dignidad. La publicidad con la promoción del individualismo -hace creer que cada uno de nosotros es diferente-, destruye el orden social. Así, excluye a los individuos pero para insertarlos en un nuevo orden social de grupos, redes, familias.

La mayoría de la gente se entera de la proximidad de la Navidad por los anuncios de turrónes, de colonias y de coches. Hasta el momento, las Navidades se sirven del discurso publicitario para anunciarse; pero pronto el contenido del discurso publicitario desplazará por completo al momento elegido para anunciarse y el tiempo de Navidad pasará a llamarse, por ejemplo, el tiempo del perfume o el de los coches de invierno. Éste es el tiempo de los anuncios de regalos, pero éstos ya están constituyendo el verdadero contenido de la Navidad.

El hedonismo actual combina el placer con la restricción; hay una especie e coincidencia inmediata entre la acción y la reacción. La cosa misma que causa el daño debe ser la medicina que lo cura. Por ejemplo, el café descafeinado, el opio sin opio, alcohol sin alcohol, el sexo seguro: una relación sexual con preservativo. La pasión sin pasión, la pasión entendida como sufrimiento que no tiene nada que ver con la pasión como apasionamiento. Es más, la inversión de la represión del deseo en deseo de represión, la renuncia del deseo en deseo de renuncia. El exceso generado por la negación de la vida es un tito de venganza, un retorno al exceso reprimido por la negación de la vida.

Las vísperas de todas las fiestas las celebran los grandes almacenes. Éstos tienen muy claro que no se puede cortar, sino transformar. Es más fácil y más eficaz. Llenar de contenido una cosa completamente nueva es más difícil, en principio, que rehabilitar una vieja.

Estamos en el tiempo de la mística del objeto. Por la condición de nómadas de muchos de ellos, el hombre traslada el mundo con él. El no formar parte de ningún sistema significativo y la profusión indeterminada son dos características de los objetos de nuestros días, que son amontonados y coleccionados. El que tiene objetos disponibles tiene la sensación de haber captado poder, importancia, emociones; con ellos, las personas se hacen la ilusión de manipular espontáneamente nuevos símbolos y nuevos signos. El objeto es un microcosmos, el mundo concentrado. De ahí el coleccionismo, incluido el de zapatillas.

La relación con los objetos se convierte en el nuevo arte de vivir. Su manipulación se convierte en un acto de creación continua. La presencia del objeto impera y se impone. El objeto acoge al sujeto y es como si lo retrotrajera al seno materno. Lo exterior y lo interior se funden. La gente alcanza una verdadera comunión y fraternidad con los objetos en los supermercados. Los grandes almacenes son las catedrales de la modernidad. Se funda sobre signos que dan la ilusión de la diferencia, no sobre realidades.

Los presentistas, obsesionados con borrar el tiempo, pretenden vivir sin vivir el tiempo, la eternidad sin fe. Cada vez es la primera vez. Una historia sin historia porque no cuenta con un pasado y por ello es infinita en el tiempo e invulnerable. Por el contrario, los revolucionarios puros saben perfectamente que el tiempo no da vueltas en redondo sino que sigue una trayectoria recta y, en aras del futuro idílico, sacrifican el presente de los demás y son capaces de someterlos a las mayores torturas y hasta de matarlos para crear el paraíso. A diferencia de unos y otros, el monje vive en el ahora, el futuro y la eternidad (El gran silencio. F. Gröning).

Mucha gente busca un monasterio, una casa en una aldea perdida, anhelando unos días de descanso y de meditación. Este tiempo es puramente individual; no sitúa al individuo dentro de la sociedad pero refuerza la tendencia, muy fuerte en la sociedad actual, de la individuación. Esta nueva búsqueda de lo sagrado no lleva consigo el renacimiento de la Iglesia ni de ninguna otra institución religiosa; estaríamos ante la presencia de un sagrado

autoadministrado.

Las motivaciones de los que van a estos lugares son muy variadas, aunque un buen número de los usuarios de estos servicios lo hacen para tener tiempo de reflexionar, descansar, aislarse del mundanal ruido. Las gentes buscan la ocasión del meditar en el silencio; se retiran a los monasterios en tiempo de vacaciones y asisten a los oficios, especialmente para escuchar los cantos gregorianos aun gentes no creyentes.

La Navidad para el cristiano es el acontecimiento en el que está implicado, como intérprete, y en camino. Para ello es necesario sentirse débil. La encarnación tiene en su centro, como dice San Pablo, la kénosis, el vaciamiento. Jesús no es visto como una idea sino como una persona, como el destino del debilitamiento del que habla San Pablo. El acontecimiento de la encarnación incrusta la eternidad en el tiempo, y convierte el tiempo en soporte de eternidad. Jesús es la brecha que separa a Dios de Dios y al hombre del hombre. En la figura de Cristo, Dios se separa definitivamente de sí mismo (G. Vattimo, Después de la cristiandad). Sólo un ser carente, vulnerable, es capaz de amar: el misterio último del amor es, pues, que esa insuficiencia es, de algún modo, superior a la plenitud. Por un lado, sólo un ser imperfecto, carente, ama: amamos porque no sabemos todo. Pero, por el otro, aún cuando supiéramos todo, el amor sería inexplicablemente superior al conocimiento completo. El verdadero logro del cristianismo es el haber elevado a su ser amado hasta hacerlo Dios, o sea, al lugar de la perfección misma. Ahí está el núcleo de la experiencia cristiana.

¿Anunciaría San Pablo (C. Vidal, Pablo, el judío de Tarso) por la televisión que en Navidad «acontece Dios»? Los tiempos han cambiado y, tal vez, las técnicas para anunciar el Evangelio deberían cambiar también.