

16 LOS PERVERSOS SUPERPODERES DEL POP

en respuesta a andrés jaque

JOSÉ VELA

Me gustaría hacer algunas apreciaciones (forzosamente breves dado el limitado espacio disponible) al artículo de Andrés Jaque titulado "Nociones de calidad para una sociedad parlamento. *Wanna sleep with common people?*" aparecido en el número 348 de la revista *Arquitectura*, pues su lectura me produjo al inicio un cierto malestar, que no sabía a qué atribuir, y que se reveló finalmente como el de la irrupción de "lo perverso" en el aparentemente prestigioso mundo de "lo político", lo cual me produjo un desasosiego que en alguna medida paso a compartir.

No es que pretenda aquí proponer una revisión de lo político en términos de lo perverso, espacio para lo cual el presente escrito resulta claramente insuficiente, o que lo perverso tenga aquí una connotación únicamente negativa, sino más bien que surge un cierto extrañamiento respecto a los sentidos (y a sus definiciones) que términos como político, democrático o calidad presentan en el artículo de Andrés Jaque, que en última instancia creo que lo sustentan, y que, aparentemente pasando desapercibidos, no hacen sino cuestionar el fondo mismo de lo expuesto. Ahí aparece si quieren ustedes la perversión (entendida no tanto, decimos, como aquello que "causa daño intencionadamente" sino como aquello que "corrompe las costumbres o el orden y estado habitual de las cosas" según el Diccionario de la Real Academia, 21ed., es decir, como aquello que, trabajando por debajo, altera y de hecho subvierte lo aparentemente claro, es decir, el orden establecido). Y ahí aparece también la paradoja de que los ejemplos en que se basa la argumentación de todo el artículo, que parecen mostrar las bondades de los sistemas de trabajo del marketing empresarial como instrumentos tendentes al conocimiento y satisfacción de necesidades del integrante de esta nueva "sociedad parlamento" que propone el autor, lo único que en realidad hacen es anular y reapropiar para una lógica estrictamente económica las aparentes virtudes de la democracia del consumidor. Es decir, inducir una lógica *perversa* de la que, si bien es posible que no podamos escapar, al menos deberíamos ser conscientes de que existe, y desde luego conocer sus modos de operación.

Reflexionemos algo sobre uno de los ejemplos que introduce Andrés Jaque. Así el análisis de las acciones tomadas como contraofensiva de marketing de la cadena de supermercados Tesco ante la implantación de la estadounidense Wal-Mart en Reino Unido, a través de dos iniciativas, ambas destinadas aunque de distinta manera a un mismo fin: la monitorización, cuanto más instantánea mejor, de los hábitos de compra de los consumidores. En efecto, parece ser que el funcionamiento de estos mecanismos es impecable, pero lo es, y ahí el problema, desde una lógica únicamente de mercado. Pues, ¿podemos o estamos autorizados a extrapolar esta lógica de oferta y demanda que rige el juego comercial a quienes, a falta de un término mejor, podemos llamar ciudadanos (es decir, a los actores de un juego democrático)? Este es el punto que encuentro falsario, claro. Puesto que, en gran medida, de lo que se está hablando en estos ejemplos es por una parte del conocimiento de hábitos de compra y por otra de una creación de necesidades cuyo objetivo es, desde luego, el aumento de las ventas. Y ambas lógicas, la de lo democrático y la de lo económico, no concuerdan.

El que en un mundo cada vez más globalizado dispongamos en el supermercado, por ejemplo, de una cada vez más amplia abanico de productos, no habla en términos absolutos de una mayor diversidad o libertad (es decir, de valores democráticos), sino al revés, de una estandarización y una nivelación a la baja de los hábitos de compra. La llegada al mercado español, o europeo, de variedades de productos alimenticios de distintas partes del mundo, sean papayas, plátanos machos, arroz *basmati* o frutas procedentes de digamos China, es decir, su internacionalización y globalización, ha redundado, perversamente, en el descenso, de hecho alarmante, de la cantidad de *distin-*

José Vela Castillo es doctor arquitecto por la ETSA de Madrid. Es profesor de proyectos en la Universidad SEK-IE y ha impartido doctorado en la ETSA Madrid y ha sido profesor también en Arquitectura-CEU.

tas variedades vegetales que se cultivan en el mundo, y eso en el plazo de apenas dos décadas. Es más, sólo aquellos productos susceptibles de alcanzar los estándares fijados por occidente para su venta (durabilidad, aspecto, calibre etc.) podrán ser vendidos en sus mercados, lo que ya de por sí reduce drásticamente el abanico. Es por tanto una mera lógica económica que, si aparentemente incrementa nuestra libertad de elección y descubre y ofrece deseos o ambiciones antes no formuladas, lo hace desde la estricta lógica del mercado, es decir, mediante en último término la anulación de la diversidad y la homogeneización, a la baja, de estas mismas necesidades y deseos creados. Descubrir nuevas necesidades por tanto parece una tarea que se aplica a los consumidores, pero no es tan claro que se pueda o se deba hacer sobre los ciudadanos. Y en este sentido, y este es mi punto, las técnicas aplicadas al estudio de estos fenómenos, nunca son neutras, que es de lo que parece no darse cuenta Jaque. Es decir, que esta monitorización proveniente de las técnicas de marketing, en mi opinión antes que sobre lo político incide sobre una ficción de lo político, aquella en que se ha sustituido, de forma aparentemente imperceptible el hombre que vive por el hombre que consume, y lo hace en gran parte e ineludiblemente por la propia técnica empleada.

¿Qué es por tanto lo que estas aparentemente transparentes lógicas de la monitorización encubren? Si la lógica política de la democracia parte de la base del llamado imperio de la ley, es decir, de la igualdad de todos los ciudadanos al interior de este sistema a sus reglas, estas lógicas económicas se aplicarían entonces solo a aquellos que son o pueden ser consumidores, en función de la anulación precisamente de aquella distinción que hace de la ley social algo distinto de la ley económica. Si, como bien apunta Derrida, la implantación de la ley, la fuerza de la ley, proviene de una cierta ilegalidad, o toma su forma desde un estadio previo a lo legal y por tanto ilegal o alegal, es decir, desde un exterior a lo legal, la lógica de la ley del hogar, del *nomos* del *oikos*, es al contrario una lógica que no admite ninguna exterioridad en su funcionamiento. Su mecanismo es el de la anulación de lo exterior, el del reciclaje y la neutralización, de modo que el sistema quede siempre como único marco de operatividad. El lugar aquí de la igualdad de lo político que finamente se filtra de las posiciones expuestas en el artículo, no es el de la *polis*, sino el del mercado, el del círculo de reapropiación permanente de lo económico antes que el de la excepción de lo político. De ahí la paradoja (o perversión): el mejor conocimiento de los gustos del consumidor, para mejor satisfacerlos, redundan en por una parte la preconcepción de los mismos por parte del mercado (para ofrecerlos e imponerlos al revés como un descubrimiento de la voluntad) y por otra en un control, cada vez más férreo, de este ciudadano ahora consumidor. Es decir, en la implantación de unos métodos y técnicas de control aun más absolutos que los de cualquier régimen totalitario (y no olvidemos, tampoco, que la fundamentación del estado moderno, como apuntaba Foucault, pasa por el desarrollo de los sistemas de control de la población), pues la lógica de lo económico, ya lo hemos dicho, es inescapable. No hay un afuera.

Creo finalmente que la arquitectura debe definir un cierto pacto, evidentemente, entre productor y usuarios, también entre usuarios y usuarios (y ello entre las muchas negociaciones que siempre establece necesariamente, con un lugar, un tiempo, un porvenir, un *dar* lugar etc.), pero también creo que debe excluir estrictamente aquellos mecanismos que unilateralizan, bajo la contraria marca de la liberalización, nuestros comportamientos: aquellos sistemas de monitorización que no sean sino sistemas de control. La arquitectura, como una cierta manera de hacer visible lo invisible (o lo invisible como diría Jean-Luc Marión), como un dar lugar, ha de ser fundamentalmente una apertura a lo desconocido del porvenir (si esto es posible), pero ello no puede pasar única ni primordialmente por las técnicas de marketing experiencial o la llamada democracia de los objetos.