



Javier Echeverría

Telépolis

Prólogo

Este ensayo afirma que durante el siglo XX se ha ido generando una nueva forma de organización social que tiende a expandirse por todo el planeta, transformándolo en una nueva ciudad: Telépolis. Las naciones y los Estados van dejando de ser las formas determinantes de la vida social, aunque todavía conservan una cierta influencia sobre los ciudadanos. Telépolis se sustenta en una nueva forma de economía, el telepolismo, que convierte los ámbitos privados en públicos y puede transformar el ocio en trabajo y el consumo en producción. El escenario principal de la economía telepolista son las casas: allí se generan los capitales y las nuevas mercancías que sustentan el funcionamiento de la nueva ciudad.

Los medios de comunicación, y en particular la televisión, constituyen parte de la infraestructura de Telépolis, conjuntamente con otras tecnologías de teleconexión. Telépolis existe en la medida en que los ciudadanos se interrelacionan a distancia, bien sea directa o indirectamente. En su manifestación actual, la mayoría de los ciudadanos (los telepolitas) tienen una participación puramente pasiva en la vida social: son espectadores. Sin embargo, también se van desarrollando otras formas de vida telepolitana (por ejemplo, el correo electrónico) que posibilitan su participación activa y su organización en grupos de libre elección.

Durante los últimos años han abundado las críticas y los debates sobre la influencia de los medios de comunicación. A lo largo de dichos estudios y polémicas se han abordado, sin duda, temas importantes. El presente ensayo trata de aportar una nueva perspectiva de análisis, al afirmar que esos fenómenos mediáticos constituyen una de las

manifestaciones de una nueva forma de organización social, fuertemente pujante y con tendencia a imperar sobre todo el planeta.

El primer capítulo parte de una ficción (parcial), al dar por ya construida la nueva ciudad, y utiliza un recurso metafórico para habituarnos a pensarla: las regiones y los países son simples manzanas y barrios de Telépolis. También se analiza lo que son las plazas, las calles, los mercados, las casas y los cementerios de la nueva ciudad, en tanto formas características de la vida social. El segundo capítulo está íntegramente dedicado a estudiar los fundamentos de la economía en la que se sustenta Telépolis y a ejemplificar su funcionamiento en una serie de ejemplos: el consumo productivo de los medios de comunicación, el turismo, las votaciones, la capitalización de los nombres propios y, finalmente, el nuevo tipo de «cuerpo» que tiende a crear Telépolis. El tercer capítulo afronta la valoración crítica de la nueva ciudad, tratando de evitar fáciles maniqueísmos. Hay poderosos argumentos para estar en contra de Telépolis, pero también para estar a favor. Lo importante es que los seres humanos asuman su condición de ciudadanos de una nueva polis y comiencen a participar activamente en su organización y en la determinación de su destino. Al final se ofrece un Apéndice en el que se comenta alguna propuesta anterior, como la de la Aldea Global de McLuhan, que pudiera parecer similar a la realizada en esta obra, con el fin de clarificar las diferencias entre unas tesis y otras.

La elaboración de estas ideas se remonta a varios años atrás, y en su discusión han participado numerosas personas. Habiendo trabajado el autor en la Universidad del País Vasco desde 1978, un debate privado con Aurelio Arteta y con Fernando Savater sobre ETA y los medios de comunicación posibilitó la redacción de un primer escrito en el que se esbozaban algunas de las tesis que se desarrollan en el capítulo 2 si bien los ejemplos ahora elegidos son diferentes. Ulteriormente, un ciclo de conferencias y tertulias sobre «Crítica de los medios de comunicación», organizado por el autor en el marco de los Festivales de Navarra, permitió una mayor profundización en numerosas cuestiones relativas a los media. Agradezco a José María Aranaz y a Pedro Manterola la oportunidad que se me dio para plantear públicamente estas cuestiones.

Mi propia experiencia como telepolita, sobre todo a raíz de diversos viajes a Estados Unidos de América, ha resultado ser decisiva en la progresiva cristalización de las ideas que aquí se exponen. La lectura de diversas obras y artículos sobre los medios de comunicación de masas, junto con el comentario continuado de noticias y sucesos con varias personas, fueron afinando los argumentos. Belén Altuna, a quien está dedicado este libro, ha sido mi principal interlocutora en todo este proceso de reflexión. Habiendo vivido en común pese a la distancia geográfica, nuestra casa ha estado formada por estancias separadas en el espacio y en el tiempo: acaso por ello hemos tenido mayor sensibilidad con respecto a los fenómenos telepoliticos. Otros amigos, como Pedro Arrarás, Lourdes Auzmendi, Óscar Gonzalez, Ángel Gonzalez, Luis Lizasoain, María Jesús Maidagán, Raquel Malla, Héctor Subirats y Yosú Yurramendi, han contribuido con sus observaciones y críticas a que los sucesivos borradores fueran creciendo y mejorando.

Una conferencia de Félix de Azúa en San Sebastián sobre «El artista y la ciudad», junto a la conversación ulterior con él y con Virginia Careaga, supuso la primera ocasión para que me animara a organizar todas esas sugerencias dispersas y a redactar un primer artículo sobre «Telépolis», que posteriormente fue publicado en la revista Claves de la razón práctica en diciembre de 1992. Dicho artículo constituye la base del primer capítulo de este ensayo. La Universidad de Verano de Maspalomas (septiembre de 1992) me permitió exponer y debatir públicamente estas ideas, a invitación de Román Reyes y de Gabriel Albiac. Agradezco a Francisco Jarauta los ánimos que me dio para ponerlas por

escrito y publicarlas en forma de libro. Tanto él como Jesús Arpal, Félix de Azúa, Pablo Fernández-Flórez, Emilio Lledó, Rafael Sánchez Ferlosio y Ramón Valls se tomaron el trabajo de leer detenidamente la primera redacción de este ensayo, sugiriéndome diversas correcciones y mejoras, parte de las cuales han sido incorporadas al texto. La redacción final tuvo lugar en Madrid, con ocasión de una estancia investigadora en el Instituto de Filosofía del CSIC, a cuyo director, Reyes Mate, agradezco las facilidades recibidas.

A lo largo de todo este proceso de elaboración del ensayo que ahora se publica, no han faltado las críticas ni los desacuerdos. Las menciones precedentes no implican, por consiguiente, ningún tipo de identificación con cuanto aquí se escribe. El autor se hace responsable único de las insuficiencias y de los errores que puedan venir a continuación.

Capítulo 1. Introducción (1)

1.1. La nueva Polis

La emergencia de las metrópolis (Londres, París, Nueva York, México D.F., Tokio, etc.) y la progresiva emigración desde el campo y desde los países pobres a las grandes ciudades constituyen dos de las peculiaridades más importantes de la sociedad contemporánea. Habiendo precedentes históricos de migraciones de pueblos enteros y de enormes aglomeraciones urbanas (Babilonia, Roma, Pekín, etc.), las metrópolis han estado caracterizadas por la fuerte presencia de la industria en su vida económica y social, frente al predominio de los mercados y de los comercios en las ciudades clásicas. Aunque la extracción de las materias primas y la producción propiamente dicha hayan tenido lugar fuera de las metrópolis, la comercialización, la gestión y la capitalización de la producción industrial se concentró casi siempre en las ciudades, dando lugar a las grandes aglomeraciones urbanas.

La segunda mitad del siglo XX está dando lugar a la aparición de una nueva forma de coexistencia entre los seres humanos, que ya no está basada en la concentración de grandes masas de población en un territorio más o menos extenso, sino en su dispersión geográfica. A pesar de esta diseminación territorial, los lazos ciudadanos van siendo lo suficientemente estrechos como para que se pueda hablar de una nueva forma de polis, la ciudad a distancia, a la que podemos llamar Telépolis. La estructura espacial, topológica y métrica sobre la cual se asienta es completamente distinta a la del recinto cerrado con puertas y salidas controladas que caracterizó a la ciudad-estado griega y renacentista, al domus romano, al burgo medieval y a la ciudad moderna. Las metrópolis generaron cinturones industriales y ciudades-dormitorio y rompieron con la distinción tradicional entre intramuros y extramuros, dando lugar a las áreas metropolitanas abiertas. Se instituyó así un primer principio de distanciación espacial entre unos y otros ciudadanos; pero no se alteró el concepto de circunscripción territorial, que ha regido las propias reglas de contabilización de los votos y la instauración de una democracia de convecinos, conciudadanos y compatriotas, que Telépolis habrá de cambiar en breve plazo.

Desde el punto de vista metropolitano, los aeropuertos, las estaciones de autobuses y de ferrocarriles, junto con los diversos cinturones de autovías, han seguido desempeñando el papel de las antiguas puertas de entrada en la ciudad y de los caminos y vías que llevan a ella. Telépolis, en cambio, no está asentada sobre un territorio bidimensional que pudiera ser cercado por círculos concéntricos y vías de salida, ni es reducible a un conjunto de volúmenes edificados sobre dicha planta: no tiene perspectiva

visual, ni geografía urbana dibujable sobre un plano. Es multidimensional por su mismo diseño y ni siquiera desde las alturas es posible acceder a una visión global de la nueva ciudad. Para orientarnos mínimamente en ella ya no valen los antiguos planos de ciudades: hay que recurrir a múltiples bases de datos, cada una de las cuales nos ofrece tan sólo un corte o aspecto. Las posibles delimitaciones que se propongan en la nueva ciudad ya no estarán basadas en la distinción entre interior, frontera y exterior ni por lo tanto en las parcelaciones del territorio sino en estructuras reticulares, arborescentes e incluso selváticas, sin perjuicio de que en la inmensa complejidad venidera podamos llegar a distinguir nuevas formas de identificación y de clasificación rigurosamente estructuradas, al par que eficaces por su presencia social.

Para comenzar a indagar esta nueva estructuración del espacio social, utilizaremos inicialmente un recurso puramente metafórico, mostrando que las componentes clásicas de una ciudad (sus casas, sus manzanas, sus barrios, sus calles, sus plazas, sus subterráneos, sus cementerios, sus vías de salida y de entrada) han cambiado radicalmente al dejar de primar un concepto extensional de la polis y al modificarse su estructura topológica. En este primer capítulo, que pretende ser más sugerente que riguroso, se trata de mostrar, por medio de una traslación comparativa entre distintos conceptos urbanísticos y geográficos, la inadecuación de esos mismos conceptos a la hora de representarnos la estructura del hábitat que nos circunda, y que engloba ya todo el planeta.

1.2. Los barrios

Supongamos una transmutación geográfica en la que las regiones geográficas clásicas, representadas tal y como aparecen en los planos, quedaran reducidas a simples manzanas de casas en una ciudad, los países se convirtieran en barrios y las cordilleras, ríos, océanos y restantes fronteras naturales pasaran a ser simples líneas divisorias entre unos barrios y otros. En virtud de la misma transformación topológica, podríamos concebir que un vuelo transoceánico equivaliese a pasar un puente sobre un río caudaloso; recorrer un desierto, una selva o una cordillera sería como atravesar un solar no edificado, un parque o una muralla medieval; la travesía del Canal de la Mancha por el túnel actualmente en construcción sería (y será) un viaje similar a tomar un tren de Metro que vaya de la Rive Gauche a la Rive Droite en el París actual.

Conforme a esta propuesta, desplazarnos como turistas a Hong Kong o a Corea supone adentrarnos por el cinturón industrial de Telépolis, por ejemplo en un avión de cercanías. Hoy por hoy, algunas zonas de África o de Siberia serían polígonos que quedan todavía por urbanizar y construir, la deforestación del Amazonas podría ser comparada al proyecto de edificación de una urbanización de lujo y la Antártida sería el gran lago de la ciudad capa de ozono y aire puro incluidos. Mas allá de los confines de la gran polis, marcados por las nuevas columnas de Hércules, que no son otras que los satélites artificiales que pululan por la atmósfera, sólo algunos navegantes se han atrevido a desplazarse: las sondas enviadas por los Centros de Investigación Espacial para explorar ese nuevo Océano Espacio-Temporal nos indican que su profundidad es inmensa, de muchos años luz, y que los islotes (planetas y estrellas) que están a la vista de nuestros telescopios anticipan la existencia de tenebrosos abismos (los agujeros negros), zonas tormentosas de gran aparato eléctrico y gravitatorio (las supernovas), mares de los sargazos (meteoritos), archipiélagos (las galaxias), etc. Todo ello sin olvidar que la ciudad que habitamos (la Tierra) tiene la propiedad de girar en torno a un polo o eje (el Sol) constituido por una de las zonas tormentosas antes aludidas, que a su vez se desliza en

torno a otros accidentes gravitatorios y energéticos relativamente localizables en la inmensidad del Nuevo Océano.

Dentro de esta escenografía cosmológica en cuyo marco habitamos una gran ciudad de forma esférica, conviene dilucidar la estructura urbanística que los seres humanos han construido y en la que han de vivir durante el próximo siglo, si alguna catástrofe no lo impide. Conforme al procedimiento de traslación metafórica ya ejemplificado en lo que precede, centraremos ahora nuestra atención en algunas de las componentes más importantes y llamativas de la naciente Telépolis: empezando por las plazas, en donde tradicionalmente se llevó a cabo la vida pública, siguiendo por las casas, ámbito por excelencia de la vida privada, y terminando con las calles, en las que la metáfora que usamos como clave de acceso inicial a Telépolis comenzará a mostrar sus límites.

1.3. Las plazas

Para los griegos el centro de la polis era el ágora, o plaza en donde se trataban y resolvían los más diversos asuntos públicos. Abierta en principio a todos los ciudadanos, no hay que olvidar que también había esclavos que, si bien podían circular y observar cuanto sucedía en el ágora, de ninguna manera tenían derecho a participar en los debates, ni mucho menos en las votaciones que se llevaban a cabo para tomar las correspondientes decisiones políticas. El ámbito social que más se asemeja en la actualidad al ágora clásica es sin duda el espacio televisivo, o en general el de los medios de comunicación. Todo lo que tiene alguna relevancia ocurre allí, ante la contemplación pasiva de la inmensa mayoría de ciudadanos. La promesa de una televisión interactiva, como veremos en el capítulo 3, equivale de alguna manera a la liberación de los telesclavos, relegados hoy en día a trabajar para Telépolis sin tener derecho a voz ni a máscara en el ágora: sin ser personas.

Nadie en su sano juicio dudaría de que los mass-media constituyen el escenario por antonomasia para la cosa pública. Pero aquí no sólo nos estamos refiriendo a la radio, a la prensa y a la televisión, sino a la posibilidad de transferir sistemas de signos a distancia, independientemente del soporte que los sustente y de su sistema de distribución. En este sentido, hablaremos de teletexto mejor que de prensa, incluyendo en dicho concepto el telégrafo, el correo electrónico y la transferencia de datos, utilizaremos el término telesonido para englobar la radio, el teléfono y los sistemas tecnológicos de difusión de la voz y de la música grabada previamente; y denominaremos en general teletopía a la estructura de lugares a distancia que ya es operativa y vigente, y que comienza a ser interiorizada mentalmente por los ciudadanos de la nueva polis.

Sin embargo, la televisión (o la tele-imagen en general, que incluye la fotografía, pero también las imágenes por ordenador, en tanto éstas pueden ser instantáneamente transmitidas a distancia) resulta ser el caso más paradigmático de esta Nueva Ágora construida mediante los medios de comunicación a distancia, motivo por el cual centraremos nuestro análisis y nuestros comentarios en torno a esta escenificación televisual de la vida pública que se ha impuesto a ritmo vertiginoso en los últimos años. Ámbito en donde, por cierto, el mercado se ha implantado en sus expresiones más desarrolladas: resulta claro actualmente que los gobernantes, los parlamentarios, los obispos, los generales e incluso los jueces (es decir, los poderes clásicos) han pasado a ser actores televisuales de sus propios discursos, acciones y decisiones. Presentes en la Nueva Ágora, han de compartir el espacio, que resulta ser muy caro, con otros actores provenientes de distintas profesiones sociales (cantantes, deportistas, ideólogos, cocineros,

apostadores, negociantes, etc.), que también tienen a la pequeña pantalla como su principal ámbito de actuación pública. La importancia de una u otra profesión, o de una u otra persona, viene dada por sus respectivas cuotas de aceptación y de audiencia, lo cual suscita una competencia generalizada por ganar el favor de los telepolitas. En la Nueva Ágora los deportistas no son menos importantes que los políticos, ni los cantantes y artistas de cine desmerecen de los sacerdotes o militares por su grado de influencia social. Sin embargo, las jerarquías siguen existiendo: basta con recordar cómo se interrumpe cualquier espacio televisado cuando algún prohombre de la política, de la religión o de los ejércitos ha sido asesinado. No en vano unos inciden en mercados mucho más poderosos que otros. Una rueda de prensa de un ministro de Economía puede generar muchos millones de beneficios (o de pérdidas) a los especuladores monetarios, por poner un ejemplo.

La guerra y la estrategia militar (o terrorista, o antiterrorista) se desarrollan antes que nada: televisualmente, al igual que la política. Una cadena televisiva centrada exclusivamente en los llamados servicios informativos, como la CNN norteamericana, podría ser comparada con el Coliseo clásico a la hora de retransmitirnos en directo una guerra o un golpe de Estado: bastaría con que antes de iniciar la retransmisión en directo del conflicto armado se pusiera en boca de los futuros héroes o cadáveres aquel «morituri te salutant» que daba sentido al gozo ulterior de los ciudadanos romanos en las contiendas entre gladiadores en el circo. En cambio, un canal por cable que sólo transmita espectáculos deportivos remedaría al antiguo estadio de Olimpia; o al de Epidauro, si se dedicara al teatro y a la ópera.

Nadie duda de que el Senado de la República clásica ha sido transferido tal cual al espacio televisivo, ni de que la nueva corte existe y ejerce su influencia a través de los medios de comunicación. Las propias iglesias han instituido el teleculto, que sustituye el viejo campanario por la torre de telecomunicaciones que culmina las manzanas de Telépolis. El actual papa de los católicos, por ejemplo, es un excelente teleactor: véanse si no sus Misas de Nochebuena, o sus concelebraciones, o sus discursos a los peregrinos, o sus besos al asfalto al pisar como visitante cualquier país. La televisión pública italiana ha llegado a programarle a diario con un espacio propio, para que el Espíritu Santo y la voz de Dios no carezcan de teleonido. La pequeña pantalla es el nuevo púlpito donde hablar urbi et orbe. Claro signo de que la polis está cambiando.

La existencia de esta Gran Ágora no impide, sino todo lo contrario, que los barrios posean también sus pequeñas plazas públicas, sus teatros y sus recintos deportivos: los medios de comunicación de ámbito estatal, regional o local son como los antiguos locales de cine, los videos comunitarios y los proyectores domésticos, respectivamente. Políticos, sacerdotes, agentes del orden y sabios locales reproducen a la perfección a pequeña escala lo que es regla y principio de funcionamiento del ágora a la que nos estamos refiriendo. O dicho de otra manera: las antiguas corralas, patios de vecindad o asambleas de comunidad de vecinos han pasado a ser escenificadas también a distancia, sin perder por ello su sabor íntimo y local.

La nueva forma de coexistencia social muestra un rasgo verdaderamente fundamental: su universalismo. Se es telepolita por el mero hecho de salir a la plaza o de abrir el balcón, es decir, por enchufar la televisión o por entrar en contacto telemático con algún colega o fuente de información. Usar el mando a distancia es como darse un paseo. Si queremos orientar nuestros pasos por paisajes naturales, nos basta con ver un documental sobre la vida de los animales. El nuevo Acuario son los filmes sobre el fondo del mar. En general, nunca ha habido Naturaleza tan bella como la que Telépolis presenta con orgullo.

Si queremos ir de compras, no hay de qué quejarse. El mercado de la nueva ciudad está abundantemente surtido: para que funcione a la perfección se ha inventado la telemoneda, en forma de tarjetas de crédito. Se encarga la compra por teletexto o telesonido, siempre con todas las garantías de devolución de la mercancía si a uno no le satisface. Al atardecer puede ir uno al cine, al teatro o disfrutar de un programa de variedades. Por la noche, la actividad de Telépolis no cesa, y siempre está programada a gusto del consumidor. No hay como pasear por sus calles y plazas usando como bastón el mando a distancia: varita mágica que le traslada a uno instantáneamente desde la iglesia a la sala de fiestas, desde el estadio al cine o desde la montaña al bazar. ¡Y todo ello sin traspasar la puerta de casa!

Tampoco hay que olvidar que uno puede entretenerse en el ágora oyendo discutir a los más variados charlatanes (políticos, intelectuales, tele-predicadores), escuchando la narración de historias y cuentos (telenovelas, series policíacas, narraciones de terror), ilustrándose (programas culturales, universidades abiertas), aprendiendo a cocinar o viendo jugar en un rincón del ágora a un grupo de profesionales de algún deporte. La educación a distancia está plenamente asumida. Una buena parte de la cultura a la que acceden los niños, y a veces también los ancianos, proviene de las tele-escuelas de la pequeña pantalla. Tampoco falta la tele-gimnasia, que mantiene un alma sana en un cuerpo sano como jamás se había visto, ni la tele-salud, que combate enérgicamente los vicios, previene contra todo tipo de enfermedades y peligros y disuade de toda tentación de renunciar a esta vida a distancia característica de los buenos telepolititas.

Salvo en algunas zonas residenciales, cuyas calles y placitas (canales por cable) son privadas, los ámbitos telepúblicos están caracterizados por su fuerte impronta publicitaria: por el mero hecho de abrir la ventana a uno le regalan con todo tipo de folletos de propaganda, cuando no con llamadas telefónicas directas para que levante las contraventanas. Las dependientas del tele-mercado son bellísimas, tal y como le gusta a la población, pero niños, niñas y personas mayores tienen sus propios cuidadores y cuidadoras. Vender y comprar a distancia es un arte y un placer, aunque a veces resulte pesado y agotador para algunos trasnochados defensores del Antiguo Régimen.

Porque, en efecto, bien es cierto que no todo el mundo sale a la calle. También hay gente que vive en cuchitriles inhabitables, a veces incluso sin balcón ni ventana (sin televisor ni radio), y que llegan a carecer de toda aireación exterior (ningún consumo de medios de comunicación). Menos mal que incluso a estos individuos miserables, que tienden a vivir encerrados en sus alcobas, el oxígeno informativo les llega a través de las habitaciones vecinas (amigos conocidos) y de sus propias familias, que les cuentan cómo es la plaza exterior y les invitan a salir afuera, o por lo menos a abrir alguna ventana con vista directa a la gran ciudad. A la mayoría de la población, sin embargo, le gustaría tener terraza (antena parabólica), si no jardín (pantalla para ver varias cadenas a la vez). Los más miserables son gente altamente marginal, dados a coleccionar objetos anticuados (libros, antigüedades) que amontonan en torno a su lúgubre mesa camilla, iluminada con viejas candelas. Suelen caracterizarse por su desaliño al vestir: cubren su desnudez únicamente con algunos harapos de noticias periclitadas. Por suerte, cada vez quedan menos enfermos de agorafobia, y la gran mayoría está encantada de sentirse ciudadanos de Telépolis y de ser vistos por las plazas públicas: estar alguna vez en el ágora es el deseo máximo de casi todos.

Telépolis es el resultado de la expansión del principio metropolitano de ordenación industrial del territorio, que pasa a ser aplicado a nivel planetario, tanto en ámbitos pequeños como grandes. Quedan barrios y polígonos sin urbanizar, pero las bases de su

remozado teleurbanismo, que resultará explícito dentro de algunos lustros, ya están siendo diseñadas por los planificadores socioeconómicos que dirigen la implantación planetaria de esta nueva civilización, basada en las modernas tecnologías. El diseño de la futura Unión Europea de Estados puede ser un buen ejemplo: determinadas «regiones» y «naciones» (es decir, barrios) pasan a ser eminentemente recreativas, mientras otras se convierten en parques naturales y unas terceras asumen el desarrollo tecnológico como su aportación a la nueva Comunidad. Las fiestas populares, que hasta hace pocos años eran el centro anual de la vida colectiva, devienen rituales pintorescos y curiosos, aptos para ser filmados por los videos de los forasteros o por las cámaras de las televisiones, que les darán de verdad existencia pública. Orgullosos de ser telepolititas, los nuevos ciudadanos celebran sus fiestas y sus ceremonias para las cámaras, que son la nueva expresión de la existencia social. Los propios representantes parlamentarios sólo asisten a las aburridas sesiones cuando éstas son retransmitidas en directo. La opinión de los usuarios, emitida a través de las correspondientes encuestas, pasa a ser determinante de lo que en verdad ha sucedido, que nada tiene que ver con lo que haya podido percibir quien estuviera sentado en la cámara del hemisiciclo. Así como la Naturaleza se percibe mejor a través de los documentales especializados, o un partido de tenis o de fútbol a través de la pequeña pantalla, asimismo la política está mediatizada hasta tal punto que el auténtico discurso es el gesto televisado, y no la palabra dicha ni el discurso pronunciado. Telépolis ha engendrado necesariamente una telepolítica.

1.4. Los mercados

En el ámbito de la actividad económica sucede otro tanto: las empresas industriales no radican ya en aquellas modestas naves de principios de siglo, sino que sus centros de producción, administración y distribución están repartidos por doquier. Las mal llamadas multinacionales son en realidad tele-empresas, que han adaptado su estructura a la de la nueva ciudad. Los escaparates de las tiendas son, por supuesto, los medios de comunicación, y por lo tanto están en todas y cada una de las casas. Como todavía quedan compradores que mantienen sus viejas costumbres, las empresas conservan locales de venta por relación directa entre vendedor, comprador y mercancía, pero nadie duda de que la auténtica relación comercial tendrá lugar en el futuro a través del teléfono, la televisión y el ordenador. Sin embargo, incluso los establecimientos comerciales de viejo cuño sólo ofrecen a la venta aquellos productos que han sido previamente tele-publicitados. La calidad de la imagen del producto es tan importante o más que la que pudiera tener luego la mercancía en el momento del consumo, de tal manera que los departamentos de diseño y de publicidad han pasado a ser fundamentales para cualquier empresa que se precie. Así como las mercancías se ofertan a distancia, también el acto de compra tiene lugar por medio del correo, o del teléfono, o del ordenador personal. En Telépolis ha aparecido una nueva economía, como veremos en el segundo capítulo.

Los servicios y las empresas públicas no han quedado ausentes de esta transformación estructural. De nada sirve una dirección eficaz que no haya sabido transmitir imagen de eficacia. Consecuentemente, buena parte de las inversiones y de los esfuerzos de las empresas públicas y privadas se orienta a producir una imagen de calidad, o de competencia, o de buen servicio, o de rentabilidad. Crear una imagen de marca es la base de una política empresarial adaptada a los tiempos que vivimos. Para ello hay que evaluar continuamente la opinión de los clientes y usuarios, convenientemente diseminados por medio de las técnicas del muestreo estadístico. La distribución de los telepolititas en segmentos de mercado y en muestras significativas representa, hoy por hoy, el nuevo tipo

de tele-circunscripción, que va eximiendo a la mayoría de participar en los rituales electorales: los resultados han sido previamente calculados con mínimos márgenes de error y el ciudadano se limita a comprobar cómo fue emitido a distancia su propio voto, sintiéndose representado por su muestra.

Las actividades públicas de más rancio abolengo, como la guerra, la predicación o la administración de justicia, también se ven afectadas por la necesidad de ejercerlas a distancia. Como bien se pudo ver en el juicio contra uno de los miembros de la familia Kennedy, poco falta para la institución de telejurados que, anónimamente y desde sus respectivas casas, dictaminen sobre la culpabilidad o la inocencia de los acusados tras haber seguido los alegatos y las pruebas a través de las pantallas de su televisor. Ulteriormente podrán realizarse encuestas adicionales para que los telepolitas participen en esta nueva forma de juicio popular y se sientan identificados con las penas impuestas. La convicción de culpabilidad habrá de ser obtenida por abogados y fiscales expertos en el arte de la representación televisiva, y las Audiencias se transformarán en estudios, aunque por lo general los propios medios de comunicación habrán juzgado previamente a los inculpados (presuntos, pero por ello tanto más inculpados).

La policía también lleva a cabo sus acciones contra la delincuencia mediante la utilización continua de artefactos de investigación a distancia: desde los pinchazos telefónicos a las cámaras de seguridad que protegen los locales, pasando por los telemicrófonos o los teleobjetivos, la mayor parte de la investigación policíaca y detectivesca está determinada por la búsqueda de pruebas a distancia. El control del tráfico rodado puede ser un ejemplo paradigmático de lo que tienden a ser los controles policíacos de todo tipo de tráfico y actividades potencialmente delictivas. Cuando se trata de delitos más graves (asesinatos, secuestros, asaltos con rehenes, etc.), la detención final de los delincuentes es escenificada, cada vez con mayor frecuencia, ante la presencia de los medios de comunicación. El terrorismo y la lucha antiterrorista son actuaciones que se desarrollan exclusivamente en, por y para los medios de comunicación. Nada tiene más éxito que un cadáver descuartizado; y Telépolis cuenta con la ventaja de que dicho cadáver puede ser filmado desde todos los ángulos.

Las manifestaciones políticas, las luchas y reivindicaciones sociales y sindicales tienen como término último de referencia la actuación ante las cámaras, midiéndose su repercusión por la categoría del programa en el que hayan sido difundidas. La negociación sindical pasa inexorablemente por el establecimiento de un acuerdo sobre los minutos de aparición en los programas de mayor audiencia, sobre los contenidos que van a ser transmitidos en torno a los logros alcanzados por ambas partes, incluso, sobre el modo de aparecer ante los micrófonos y las cámaras. La imagen misma de las ruedas de prensa convocadas por sindicalistas o movimientos sociales reivindicativos muestra adecuadamente en qué ha quedado hoy en día la antigua «propaganda por el hecho».

En los países recientemente incorporados a la democracia, o en vías de ingreso en la telecracia, la política sigue siendo la actividad principal: la irrupción en el Parlamento de Tejero, la ejecución de Ceausescu, las barricadas de los partidarios de Yeltsin ante las cámaras de la CNN y los insomnios ciudadanos para contemplar en directo, es decir «al natural y como si fuera de verdad», la guerra contra Irak, son ejemplos recientes de esta política (o guerra) a distancia en la que han devenido la actividad pública y las artes militares. Si algún militar del Tercer Mundo quiere dar un golpe de Estado, sabe muy bien que su primer objetivo militar son los medios de comunicación. Sin embargo, no hay que olvidar que incluso los momentos históricos más trascendentales (y éstos se vienen sucediendo con un ritmo vertiginoso en los últimos años, porque los consumidores siempre

están ávidos de novedades y de noticias más impactantes) vienen siempre acompañados por los correspondientes cortes publicitarios, cuando no incluyen una publicidad estática o subliminal previamente diseñada en función de dicho acontecimiento y de su audiencia prevista. La enorme complejidad de la nueva ciudad en tanto forma de organización social, y su considerable entropía como sistema, se sustenta en una base económica que genera consumo, riqueza y puestos de trabajo a través de la industrialización de las plazas públicas y, sobre todo, del ámbito doméstico. Ésta es la clave de la economía telepolítana.

Cualquiera de los telelectores de estas páginas podrá implementar todo lo anterior con ejemplos pertinentes extraídos de su propia experiencia como telepolita, y corregir y aumentar la metáfora propuesta con nuevas analogías, matices y profundizaciones. En tanto teleautor, me limitaré a comentar especialmente las formas nuevas que adoptan tres de las componentes esenciales de toda ciudad: sus cementerios, sus casas y sus calles.

1.5. Los cementerios

En lo que respecta a la ciudad de los muertos tenemos en primer lugar el cadáver de la naturaleza misma, o si se prefiere, lo que queda de la muerte del Deus sive Natura concebido por los racionalistas. Dicho cadáver ha sido adecuadamente embalsamado y maquillado para dar bien ante las cámaras, y cabe decir que, en términos generales, está bastante bien presentado. Son muchos los telepolitas que mantienen rituales de culto ante él: subir al monte, tomar el sol en las playas, pasear por la orilla del mar o de los ríos, pescar, tener macetas en el balcón, cultivar una pequeña huerta, cuidar animales domésticos, acercarse a ver los volcanes en erupción, pasearse por los parques, coleccionar fotos de paisajes, esquiar, hacer cruceros de placer y, en particular, orientar su régimen dietético en función del consumo exclusivo de productos «auténticamente naturales». Ante el alto nivel de demanda de este tipo de mercancía, Telépolis, siempre previsora y satisfactora de los deseos de los telepolitas, tiene expuestas por doquier las reliquias de la antigua Naturaleza. De hecho, sus pasos son sacados frecuentemente en procesión por las calles y plazas, y siempre entre la devoción de los creyentes: piénsese en la renombrada cofradía de Cousteau, o en la más doméstica de Félix Rodríguez de la Fuente.

El cadáver de la Naturaleza y su explotación comercial constituyen por sí mismas un importante sector económico en Telépolis, como bien muestra la ascendente presencia de los ecologistas en las asambleas de vecinos (antes Parlamentos). Quienes más, quienes menos, todos tenemos nuestra pequeña colección de cromos naturales en casa (fotografías, vídeos, etc.) de la misma manera que nos hemos retratado ante los más diversos templos y lugares sagrados en donde se rinde culto a la antigua divinidad. Frente a los antiguos Museos de Historia Natural, en donde se conservaban los esqueletos, las imágenes y las reproducciones de las diversas especies animales y vegetales, Telépolis proyecta a todas horas documentales y filmaciones en las que ballenas, focas, insectos, aves rapaces y todo tipo de depredadores nacen, se alimentan, se mueven, se reproducen y mueren en sus propios medios naturales. Jamás un Jardín Botánico ni un Zoológico pudieron ofrecer tanta variedad de especies y tal cantidad de detalles sobre la vida natural ni, sobre todo, hacerlos accesibles a la gran mayoría de la población en sus propias casas. Los microcosmos más recónditos, tradicionalmente inaccesibles a la percepción del ser humano, pueden ser vistos y observados una y otra vez con sólo estar suscritos al canal correspondiente. Todo ello tiene lugar a través de imágenes y representaciones. Pero la posibilidad de filmar a distancia, y luego de proyectar la vida natural por todo el mundo, permiten conocer la

Naturaleza con mucho mayor detalle y precisión de lo que cualquier naturalista del siglo XIX hubiera imaginado jamás.

Pero siendo éste un cementerio importante, los telepolitas cuidan todavía más los cementerios de sus antepasados, que habitaron aquellas curiosas aglomeraciones, tan apiñadas a veces, que se llamaban pueblos y ciudades. Los cadáveres de algunos antiguos aldeanos, campesinos, paisanos, ciudadanos, urbanitas y metropolitanos están expuestos públicamente, al igual que los despojos de la Naturaleza; y si no todos acceden a tener un lugar en la Historia (el teletiempos también está muy caro), al menos lo logran los hombres y mujeres más eminentes. La mayoría de estos sepulcros han pasado a ser elementos decorativos en el interior de los barrios y de los domicilios: hay lápidas para nombrar los pisos y las casas (las antiguas calles de pueblos y ciudades), las manzanas e incluso barrios enteros. No falta un centro histórico, llamado Europa, que está particularmente sobrecargado por este tipo de decoración. Al otro lado del río se ha construido un Nuevo Ensanche, antes llamado el Nuevo Mundo, cuyos habitantes gustan de reivindicar el rancio abolengo de sus antepasados bautizando casas y manzanas con nombres de antiguas ciudades del Barrio Viejo: el Ensanche entero ha pasado a ser denominado con el nombre propio de las personas que creyeron que el río Atlántico era navegable. Habiendo sido habitado por descendientes de las aristocráticas familias del Centro Antiguo, ha acabado atrayendo a gente de todos los barrios por el excelente diseño de sus calles y plazas, en las cuales uno puede ver y comprar prácticamente de todo. Tras los graves incidentes de los años cuarenta, cuando fueron quemadas varias casas del Centro Antiguo y tuvo que llevarse a cabo una posterior reordenación del mismo, el Ágora Telepolitana quedó ubicada en el Ensanche, y la Alcaldía misma, siendo etérea por esencia (pues la nueva ciudad está regida por un Tele-alcalde), abrió importantes plazas públicas al otro lado del río. Recientemente ha lanzado un ambicioso Plan de Reconstrucción de varias manzanas del Centro Antiguo, cuyas comunidades de vecinos se habían empeñado en tapiar las entradas a sus respectivos barrios y en construir plazas públicas cerradas y, por consiguiente, sofocantes.

Los cementerios del Nuevo Ensanche han sido diseñados siguiendo criterios más acordes con los principios de telepolización vigentes. Sus museos y bibliotecas guardan auténticos tesoros funerarios, sobre todo de la Era de las Metrópolis, pero también de épocas anteriores. Los telepolitas del Ensanche, en efecto, han mostrado su piedad por los antepasados instituyendo ritos mortuorios centrados en las almas, más que en los cuerpos, como era la tradición anterior. Piensan que los despojos anímicos son los escritos y las obras, y no sólo se limitan a conservarlas expuestas en urnas y estanterías especialmente diseñadas para su veneración pública, sino que les atribuyen alto valor económico y las difunden en forma de estampitas y cromos industrialmente producidos, casi siempre con gran éxito comercial. Consiguientemente, los camposantos de Telépolis están repartidos por doquier: cada barrio tiene varios cementerios de almas, distribuidas en función de sus profesiones. Políticos, militares y eclesiásticos son venerados en los Panteones de Hombres Ilustres, pero también por medio de estatuas, exvotos y lápidas. Las bibliotecas y los museos son el cementerio principal de los escritores, artistas y científicos, sin perjuicio de que sus recordatorios funerarios

circulen profusamente entre la población. Hasta los personajes imaginarios poseen túmulos donde ser venerados, por ejemplo en los Museos de Cera y en los Parques de Atracciones. Además de este culto público a las Animas, las casas y las habitaciones incluyen siempre una o varias zonas de reliquias en las que se recuerda la memoria de los ancestros. Hasta tal punto venera Telépolis a los antepasados que sus despojos anímicos también suelen ser sacados en procesión por las plazas y calles públicas con frecuencia, y,

en el caso de los grandes hombres y mujeres de cada profesión, al menos una vez en cada centenario. Todo ello da lugar a que la industria de las celebraciones mortuorias, al tener tan gran aceptación, constituya un sector económico todavía más pujante, hoy por hoy, que el basado en el cadáver de la Naturaleza. Sin embargo, la devoción suele ser fluctuante en las procesiones que conmemoran a los santos: por poner un ejemplo, la cofradía de Marx tenía gran cantidad de adeptos en algunos barrios del Centro Antiguo, pero en los últimos años la mayoría de los cofrades se han dado de baja, con lo cual ya no salen aquellos vistosos artefactos (tanques, misiles, aviones, etc.) que conmemoraban anualmente su memoria y que todos contemplábamos con admiración por el fervor con el que sus costaleros los conducían.

Para terminar con el análisis de los cementerios de Telépolis, hay que señalar que las artes de embalsamamiento de cadáveres, y en particular de mascarillas mortuorias, están enormemente desarrolladas. Los telepolitas denominan séptimo arte a dicho tipo de técnicas, consistentes en reconstruir teatralmente las grandes acciones, obras de arte y momentos históricos, y ofrecerlas luego en la plaza pública a la contemplación de los telepolitanos en forma de mascarillas de celuloide. Todos los que salen a las calles y plazas gustan en hacerse, aun estando vivos, este tipo de mascarillas, posiblemente para que las veneren sus descendientes. Lo curioso es que algunos de los actores que han representado a los grandes personajes de la historia y de la literatura se han convertido por sí mismos en máscaras dignas de ser conservadas, de tal manera que sus estampillas pueblan las habitaciones y las casas de los telepolitas. Parecería como si la vida estuviese concebida cada vez más, como en la época de los faraones egipcios, como un avatar previo a la verdadera vida que advendrá tras la muerte a través de todos sus recordatorios. No hay sonrisa, balbuceo ni traspies de un niño que no quede grabado en vídeo. Los propios intelectuales y artistas se afanan por salir a la plaza pública con el objeto de que se les compongan estas mascarillas mortuorias, y ello a pesar de la extrema fragilidad de los materiales que se utilizan para fabricarlas. Pero no hay que olvidar que, al estar Telépolis construida en torno al principio de existencia a distancia de todo ser vivo, cabe la esperanza de que la Historia de Telépolis llegara a ser construida en base al mismo criterio: lo cual garantizaría una cierta supervivencia de las almas tras la muerte de los cuerpos. Acostumbrados a televivir en el espacio, muchos desean repetir esta gran astucia en el tiempo.

1.6. Las casas

Si recordamos las antiguas ciudades y metrópolis, todas estas transformaciones de la vida urbana nos pueden parecer notables: no hay duda de que suponen una nueva civilización. Sin embargo, nada ejemplifica mejor la presencia universal de la nueva ciudad como los cambios habidos en la vida doméstica.

Al observar las reliquias de los pueblos y de las ciudades antiguas, llama la atención que los tejados de sus edificios están poblados por una selva de antenas y artefactos que constituyen la interfaz que sus habitantes mantienen con Telépolis. Podemos afirmar, por tanto, que los tejados son las auténticas fachadas de las nuevas telecasas. La inmensa red de repetidores que transmiten las señales que dan existencia electrónica a Telépolis representan su infraestructura, comparable a los tendidos eléctricos, las alcantarillas o las

conducciones de agua de las viejas metrópolis. Los telepolitas sólo son tales porque están conectados al Ágora, a las plazas y

a los mercados a través de los satélites artificiales. La nueva ciudad, por su parte, sólo existe en la medida en que tiene ciudadanos: genera nuevas calles y plazas (servicios a distancia) porque sus habitantes así lo demandan. Por consiguiente, el Ágora es inseparable de las casas. O dicho de otra manera: la otra cara del Ágora, su cara oculta, son las casas. Telépolis funciona tanto mejor cuanto más estén los telepolitas en sus casas, siempre que trabajen allí para que la nueva ciudad crezca y progrese. Conviene que las ventanas de las fachadas estén abiertas el máximo tiempo posible, tanto para que los ciudadanos ventilen sus mentes con el aire electrónico como para que la propia Telépolis prospere y vaya ampliando sus zonas de influencia y diversificación.

Los antiguos habitantes de pueblos y ciudades solían preferir que sus casas diesen a las plazas públicas, a las alamedas y paseos o, en el mejor de los casos, que tuviesen frente a sus ventanas hermosos paisajes naturales. Todo ello es virtualmente posible en la actualidad para todo el que lo desee. Basta con suscribirse a los medios de comunicación correspondientes para que las ventanas y balcones den a un museo, a una biblioteca, a un paisaje nevado, al mercado principal del barrio, a una montaña agreste, a un estadio deportivo o al fondo del mar. Y lo más notable: uno puede cambiar de fachada según su gusto y apetencias. La antena parabólica nos ofrece la posibilidad de vivir en los más diversos barrios del Centro Antiguo, así como en el Ensanche, y todo ello con un servicio de mudanzas barato, rápido y eficaz. Podemos oír hablar cotidianamente las más diversas lenguas y observar distintas costumbres. Como bien saben los japoneses, que han construido en los últimos años una de las barriadas más avanzadas y prósperas de Telépolis, sólo se debe viajar para filmar imágenes que luego pueda contemplar uno tranquilamente en su casa. Los domicilios de los telepolitas son auténticos museos en miniatura, en donde pueden reposar reliquias de múltiples culturas y épocas. Teniendo el mercado en casa, el cine en casa, el gobierno en casa, la iglesia en casa y el estadio en casa, ¿qué más se puede desear? Lo más distante forma parte de lo más íntimo.

En el fondo, a los telepolitas lo que les gustaría es, además, tener algún bárbaro en casa. Los arrabales de la nueva ciudad ofrecen a veces ejemplos de pueblos y culturas que todavía no están telepolizadas: pero todos sabemos que es cuestión de tiempo.

Habiendo desaparecido la distinción entre interior, frontera y exterior, queda sin embargo el Gran Océano Espacio-Temporal como el ámbito inexplorado, o si se prefiere a conquistar. Por eso Telépolis ha comenzado a producir múltiples variantes de extraterrestres, bien sea para sentir miedo y emociones, bien para poder seguir mostrando odio, pavor, ternura o comprensión hacia el extraño. En cualquier caso, para que siga habiendo un más allá. Hay quienes se han autohibernado a la espera de este Novísimo Mundo. Y no faltan quienes pasan su vida buscando contactos en la enésima fase. La ciencia ficción es una de las formas de literatura que tiene mayor éxito entre los telepolitas.

Cada vez son más los que acuden al trabajo sin salir de casa: por ejemplo a través del teléfono o de los ordenadores domésticos. Aunque en realidad, el tiempo de ocio se ha convertido para casi todos los telepolitas en el tiempo de auténtico trabajo. No hay que olvidar que la economía de la ciudad se sostiene en función del consumo de teleproductos que los ciudadanos realicen. Siendo el nivel de audiencia y la valoración de los usuarios el principal criterio de valor económico, Telépolis sufriría una gran crisis si hubiera una huelga general de televidentes.

Mas tamaño dislate ni siquiera es imaginable. Lo que se desea es que Telépolis acabe por urbanizar los barrios superpoblados de lo que se llama Tercera Expansión (para distinguirla del Centro Antiguo y del Ensanche) y vaya transformando las viejas viviendas en verdaderas telecasas: para esto queda camino por recorrer. A pesar de que la ciudad se comunica con todos, todavía no es posible comunicarnos a distancia con los telepolitas de nuestra elección más que a través de la voz, o por escrito mediante el fax y el correo electrónico. El teletexto y el telesonido han supuesto una primera apertura de las estancias privadas a los restantes ciudadanos, y por ello se usan con profusión; pero falta que esta comunicación interpersonal a distancia pueda llevarse a cabo también a través de la imagen, sin descartar que pudiera incluir olores, sabores o sensaciones táctiles, como ahora se pretende con los estudios de realidad virtual. Todos estamos seguros de que no pasarán muchos años sin que ello resulte posible. La telecasa es sin duda el invento del futuro, sobre todo si está administrada por un robot mecánico que, a su vez, pueda ser dirigido a distancia por el propietario. La internacionalización de las ciudades, que fue desarrollada inicialmente en las metrópolis y que ha llegado a expresiones mucho más avanzadas en Telépolis, ha de ser completada con una internacionalización de la vida doméstica, ligada a la conversión virtual de la casa en un ámbito público. De lo contrario, quedaría un más aquí a conquistar para Telépolis.

Es bien conocido el efecto que ello produce en las relaciones personales (y nunca mejor dicho, puesto que en Telépolis tratamos con auténticas máscaras): tan pronto aparece un famélico niño somalí en el cuarto de estar como una fantástica pareja mulata haciendo perversiones en el dormitorio, cuando Telépolis sigue funcionando after hours. Los presentadores de televisión son vistos como conocidos de toda la vida cuando uno se los encuentra fuera de la pantalla: han estado tantas veces en el salón como invitados que los telepolitas se identifican con ellos y ellas, positiva o negativamente, mucho más que con los colegas del trabajo. El guiñol televisivo amplía, mejora y perfecciona las celebradas «relaciones interpersonales»: cosa muy diferente, como veremos más adelante, es que contribuya a desarrollar la individualidad. Pero el domos cerrado y local, que sólo tenía a los familiares y a los vecinos como actores, va siendo transformado en un ámbito plurilingüístico y plurirracial, aunque sólo sea a través de la teleimagen y del telesonido. No es poco. Frente a la política de parroquia y campanario que imperó históricamente en numerosas culturas, los telepolitas se ven confrontados con una polis infinitamente mas plural y compleja. Algunos, quizá comprensiblemente, se refugian en los programas mas castizos, tratando de profundizar en el más aquí. Otros concentran su atención en los alienígenas de distinto pelaje que pululan por Telépolis. Pero no faltan quienes no desperdician la oportunidad de internacionalizar, aunque sea a distancia, su cotidianidad. Bastaría con estudiar a fondo los niveles de audiencia de programas sobre la miseria en la Tercera Expansión, por ejemplo, para descreer de las declaraciones bienpensantes sobre sus «pobres habitantes» (que se hacen ulteriormente por mor de la mala conciencia) y obtener índices sociológicos de xenofobia, e incluso de racismo, mucho más exactos de los que pueden lograrse a través de las encuestas orales al uso.

El desarrollo de Telépolis plantea, sin embargo, un problema estructural, sobre todo en los barrios en donde el derecho a la privacidad y a la inviolabilidad del domicilio están jurídicamente protegidos. Numerosos televendedores se consideran con derecho a enviar propaganda por correo, a llamar por teléfono para tentar con sus ofertas y, sobre todo, a superponer su mensaje publicitario sobre cualquier teleproducto que haya mostrado tener aceptación entre el público. Inauguran con ello formas sofisticadas de la ya antigua venta a domicilio. Algunos telepolitas pueden sentirse tranquilos e incluso satisfechos, ante esas técnicas de venta teledoméstica; pero otros no. El principio de voluntariedad que idealmente debería de regir en Telépolis (sólo es telepolita quien quiere, y adicionalmente

quien puede querer, lo cual excluye, por ejemplo, determinadas ofertas para público de ciertas edades) tiende a ser desbordado por la propia estructura expansiva de la nueva ciudad. Tal y como se insinuó al principio, Telépolis no excluye la aparición de nuevas formas de subordinación, e incluso de total dependencia y esclavitud de los telepolitas con respecto a la propia ciudad. La tensión entre el Ágora y la Telecasa resulta inexorable, por la propia constitución de lo público y de lo privado en Telépolis. El ejemplo recién mencionado de la televenta parece ser paradigmático, pero no es único, ni mucho menos. En el capítulo tercero trataremos de profundizar con mayor rigor, tras esta primera introducción metafórica, en la problemática de Telépolis.

Por el momento conviene insistir en que la actividad individual en Telépolis (y la propia condición de ciudadano) debería tener lugar en base al principio de voluntariedad, al igual que la elección de las calles y plazas por las que uno va a pasear, de los productos que uno va a comprar o de los barrios que uno va a visitar cotidianamente. A nadie se le obliga a vivir en Telépolis. Si uno prefiere, puede seguir habitando un pueblo, o una ciudad, o una metrópolis, o volver al campo. Y hay gente que ha optado y optará por esto, considerando incluso como alienados a los telepolitas y como perversa a la nueva ciudad.

Bien está que los haya, e incluso que se promueva continuamente desde Telépolis la elección libre de ser telepolita o no. Pero hoy por hoy, acaso por la novedad que representa esta nueva estructura social, y acaso también porque está en plena expansión y todavía no han aparecido crisis estructurales en ella, la gran mayoría ha preferido Telépolis y preferirá la telecasa, incluidas las relaciones amorosas a distancia. Así es la nueva ciudad a la que se nos invita a vivir y que marca nuestro destino.

1.7. Las calles

La vida de los seres humanos estuvo organizada en las ciudades modernas sobre la base de la distinción entre casa, calle y lugar de trabajo. Como vamos viendo, Telépolis tiende a fundir esos tres lugares en uno, si seguimos contemplando la nueva ciudad desde la perspectiva espacial clásica. A lo largo de este ensayo iremos viendo que la auténtica estructura urbanística de Telépolis es muy distinta a la de las ciudades y metrópolis modernas y contemporáneas: el recurso metafórico utilizado en este primer capítulo se mostrará inadecuado, además de deformante. Tarde o temprano (capítulos 2 y 3) habrá que introducir nuevas categorías para analizar Telépolis.

En la gran mayoría de las ciudades, sobre todo desde la incorporación de las mujeres al mercado del trabajo, había una vida doméstica, una actividad laboral y una vida social. Genéricamente hablando, se puede llamar calle al ámbito en donde discurría esta última. Se salía a la calle para ir al trabajo, mas también para pasear, para tomar un café o unas copas, para encontrarse con alguien, para acudir a alguna fiesta o espectáculo o para ir de compras. La calle siempre ha sido el lugar del comercio, incluido el carnal: no en vano se acuñó la expresión hacer la calle. Desde los teléfonos y vídeos eróticos a las secciones de anuncios de relax en la prensa y en las guías del ocio, no cabe duda de que Telépolis también ha transformado «el oficio más viejo del mundo».

Pero las calles de las ciudades y de los pueblos eran mucho más. El sociólogo Lefebvre caracterizaba a las calles como «lugares de encuentro», pero también afirmaba que «la calle es un escaparate, un camino entre tiendas» (La revolución urbana, pp. 25-26). Criticando a Le Corbusier, en cuyos «barrios nuevos» desaparecían las calles, Lefebvre

resaltaba sus tres funciones sociales básicas: una función informativa, una función simbólica y una función de esparcimiento. Contrariamente a las propuestas de suprimirlas por ser ámbitos de inseguridad ciudadana, propugnaba mantenerlas como una estructura urbanística esencial para la vida social, porque «allí donde desaparece la calle, la criminalidad aumenta y se organiza» (Ibid.). Controlar la calle era el objetivo fundamental de las fuerzas del orden; inversamente, las antiguas «rebeliones de masas» tenían como objetivo principal tomar la calle, mediante manifestaciones, barricadas o, más modestamente, celebrando mítines públicos y haciendo propaganda de las nuevas ideas políticas por medio de carteles, octavillas y pintadas. La calle era el lugar principal para la actividad política de los insurgentes y los revolucionarios. Por eso surgieron las llamadas fuerzas de orden público: para mantener el orden en las calles. Los toques de queda responden a esta lógica: «el acontecimiento revolucionario tiene lugar generalmente en la calle»(Ibid.).

Hay que decir que todas estas concepciones están periclitadas. Buena parte del romanticismo izquierdista (pero también del fascismo y del nazismo) ha estado dominado por el mito de la calle. Los cafés, los teatros, los estadios y las plazas de toros, pasando por las tertulias en las ramblas o en las plazas mayores de los pueblos, fueron los escenarios en donde se formaba la opinión pública. Desde el asalto a la Bastilla hasta la toma del Palacio de Invierno en el «octubre Rojo», sin olvidar las proclamaciones de independencia o de la nueva República desde algún balcón, toda la parafernalia de la política decimonónica ha tenido la calle como el lugar en donde «todos los elementos de la vida humana se liberan y confluyen» (Ibid.). La voz de la calle era la voz del pueblo, o cuando menos su oráculo. Todavía ahora cualquier teledemagogo contrapone la voz de la Calle a la voz del Gobierno o de los Parlamentos. Eso sí: todas estas afirmaciones se hacen a través de la radio, la prensa o la televisión. En el fondo, ya nadie cree en «el poder de la calle», salvo los desesperados que salen de vez en cuando a romper escaparates y a quemar tiendas y automóviles. Los auténticos profesionales convocan manifestaciones masivas exclusivamente para que sean filmadas por las cámaras. De hecho, la manifestación y el lanzamiento de piedras y cócteles molotov sólo tiene lugar cuando la presencia de los media está garantizada. La escenografía por supuesto, resulta muy importante. Desde los chavales enmascarados (tipo intifada palestina) hasta los mineros con casco y garrote (como en Rumania), el objetivo principal de las acciones en la calle estriba en ofrecer un buen espectáculo, con el fin de lograr el máximo impacto en los medios de comunicación.

Los economistas clásicos, a la hora de elaborar sus teorías, atribuyeron también una cierta importancia a las calles y plazas públicas. Aunque sólo fuera por motivos pedagógicos, cuando no por estrategias de persuasión, partían de la estructura del mercado tal y como éste se representaba fenomenológicamente en la calle: compradores, vendedores, tenderetes y tiendas (ambulantes o fijas), recaudadores de impuestos, fuerzas del orden y chulos y mafias que ejercían su protección y su dominio, acotando entre sus territorios. Basta visitar un país árabe o cualquier ciudad latinoamericana, china o hindú (pero también los sofisticados Rastros y mercados de antigüedades europeos) para poder seguir contemplando este tipo de actividad social, cuyo interés actual es más etnográfico que económico.

Porque en efecto, Telépolis supone un nuevo concepto de calle. O si se prefiere, comporta la ¿????ión, de la relevancia social que han operado las calles que históricamente hemos conocido, y que todavía persisten como monumentos y reliquias. Las principales líneas de ¿?? fuerza de la actividad social ya no pasan por ellas y aunque sigan teniendo una cierta importancia, por lo cual tampoco es cuestión de desatenderlas, cabe decir que están

llamadas a desaparecer, o cuando menos a ser recesivas desde el punto de vista económico y social.

Las ¿tres? funciones sociales que Lefebvre asignaba a la calle son cumplidas hoy por los medios de comunicación; por consiguiente, se puede ser ciudadano activo estando en casa, sin salir a la calle. La opinión pública ya no se forma en los mercados, en los mentideros y en las plazas públicas, sino que cada cual configura la suya propia desde la intimidad, y a lo sumo la contrasta luego con grupos de su elección. Sin embargo, la función informativa no se ¿????? en Telépolis a los medios de comunicación. Hay otro tipo de personajes que, aparezcan o no en los medios, crean opinión o distribuyen información privilegiada: localizar sus ubicaciones es fundamental para la sociología telepolitana.

Llamaremos teleporteros a este tipo de personas. Los antiguos porteros eran quienes controlaban el tránsito entre las casas y las calles de las ciudades clásicas. No cabe duda de que desempeñaban una función relevante como transmisores privados de información. A la hora de localizar a los nuevos porteros, o si se prefiere a los teleporteros, hay candidatos claros: los llamados gate-keepers.

Cuando Kurt Lewin introdujo este concepto, trataba de caracterizar a los censores que podían colapsar (o potenciar) el flujo de información entre personas y grupos, por ocupar puestos claves dentro de la estructura de un canal de comunicación. Vistos desde la perspectiva telepolitana, los porteros son identificables con los creadores de opinión, por una parte, pero también con los controladores de las claves de acceso a las informaciones especialmente valiosas. Son teleporteros los informadores, los comentaristas y los analistas sociales, sea su ámbito de actuación una ciudad, una región o un país, y sean sus temas la política, la economía, la cultura, el deporte o simplemente la jet-set; pero también son teleporteros los brokers y los traficantes de información privilegiada. Por las calles de las ciudades clásicas circulaban personas y mercancías, indistintamente. Por las calles de Telépolis sólo circulan telemercancías, y en su mayor parte son de uso exclusivamente privado. Cualquier empresa económica que tenga una cierta relevancia mantiene unos canales de comunicación e información que están estrictamente protegidos por sistemas de seguridad informática. Paralelamente, las entidades públicas utilizan circuitos especiales tanto para las informaciones reservadas como para producir filtraciones de aquellas informaciones que, por uno u otro motivo, conviene que sean conocidas en las plazas públicas. Los teleporteros siguen siendo los guardianes de las diversas puertas de acceso a los centros de poder (como en El Castillo de Kafka), y siempre se remiten a otros porteros de mayor rango. Los portavoces y los encargados de relaciones públicas tienen a su cargo las puertas que comunican con las plazas públicas (medios de comunicación, servicios de atención al cliente). Mas hay otras muchas puertas en cualquiera de las calles de Telépolis. Acceder a algunas de ellas implica traspasar numerosos controles de acceso: en los locales correspondientes se contemplan aspectos de la nueva ciudad que casi nunca pasarán a ser del dominio público. Sólo de cuando en cuando los jueces obligan a la apertura pública de algunos de esos umbrales, normalmente para investigar formas de corrupción y de tráfico ilegal que en las ciudades antiguas tenían lugar en las calles asfaltadas y en sus locales colindantes.

En resumen, también hay calles en Telépolis, y a veces muy sinuosas y retorcidas. Para localizarlas hay que adentrarse mucho en la nueva ciudad, accediendo electrónicamente a costosas bases de datos; sobre todo, hay que conocer a los correspondientes porteros y tener permiso para entrar. Hablando en términos generales, ningún individuo tiene acceso al conocimiento global y exacto de ninguna calle

telepolitana. Incluso los más expertos analistas, que actúan como asesores directos (y a muy altos sueldos) en todo proceso de toma de decisiones, sólo poseen un conocimiento parcial de cada calle. Las plazas públicas (medios de comunicación) son encrucijadas de calles, pero desde ellas sólo se divisa una parte ínfima de la intrincada estructura del callejero telepolitano. Y aunque continuamente se invoca la transparencia como exigencia urbanística, lo cierto es que, pese a tanta pantalla, hoy por hoy reina la más estricta opacidad con respecto a la estructura vial por la que fluye gran parte de la vida social telepolitana. Para orientarse mínimamente en el Barrio Viejo (por ejemplo, en las Euroventanillas) hay que tener una formación técnica considerable. Así como algunas plazas están abiertas a todo el mundo (no hay que olvidar que también hay plazas de uso exclusivamente privado), para circular mínimamente por las calles de Telépolis hay que tener guías. Todo esto genera numerosos puestos de trabajo (y las consiguientes empresas de transferencia de información y tecnología), pero da lugar también a una estructura urbanística selvática, que se contrapone por completo a la aparente claridad de las plazas públicas y de la distribución de barrios que componen la ciudad.

Pongamos un ejemplo de calle pública en Telépolis: la red Internet. Como es sabido, ofrece cinco servicios básicos: acceso a catálogos bibliotecarios y de documentación, acceso a bases de datos comerciales, correo electrónico, teleconferencias y, por último, boletines y revistas electrónicas. En realidad no es una red, sino un ensamblaje de más de dos mil redes interconectadas. En 1992 tenía más de medio millón de ordenadores conectados en más de cincuenta países del mundo, y era todavía una calle sin peaje, al menos para centros educativos y organizaciones sin ánimo de lucro. En tanto telecalle, se calcula que tiene unos tres millones de usuarios: ni el mayor boulevard de las metrópolis clásicas podría dar cabida a tantos paseantes. Está gestionada por una sociedad, la Internet Society (IS), que se ocupa de ordenar la circulación en dicha telecalle, así como de «barrerla», «decorarla» y ampliarla, con el fin de que puedan «pasear» por ella un mayor número de telepeatones. Los habituales de Internet están muy orgullosos de su calle y suelen reunirse en Asambleas Generales (la última en San Francisco, 1993) para decidir sobre sus normas de circulación. Numerosas empresas y organizaciones estatales utilizan dicha telecalle, pero en las Asambleas Generales sólo pueden votar los miembros individuales de la IS: un estudiante puede serlo con sólo pagar 25 dólares al año. Por la calle de Internet sólo circulaba texto hasta hace unos años, pero recientemente se han añadido las imágenes. Todo telepolitita puede tener «portal» en la calle Internet, numerado conforme a su clave de usuario. Podríamos decir que dicho televisual atraviesa todos los barrios de Telépolis (al menos, los relativamente urbanizados); sin embargo, su existencia es imperceptible para cualquier ciudadano que se empeñe en seguir afirmando que las «auténticas» calles son de asfalto, de adoquín o de tierra. Es importante subrayar que no hay nadie, ni siquiera la Asamblea General, que tenga una idea global o pueda hacerse una representación mínimamente completa de dicha telecalle. Millares de «teleencuentros» entre personas se producen a diario, y por supuesto muchísimos negocios. Pese a ello, todavía no ha surgido una policía para mantener el orden en Internet. En el informe de la revista *Information World* de 1992 (n.º 7) puede leerse que «en una maraña tan inmensa de redes no manda nadie en concreto, aunque siempre hay algunas instituciones que aportan más y que por lo tanto influyen más en determinados aspectos y zonas de la red; sin embargo, Internet funciona sola, casi sin control, por la buena voluntad compartida por muchas personas que mantienen la mayor parte de los contactos técnicos a través de correos electrónicos y teleconferencias». Nadie piensa que la telecalle Internet sea la anarquía.

Hay también calles privadas, por supuesto: en ellas los telepolititas de «a telepié» no tienen puerta de entrada ni de salida. La telecalle Mil-net, como su mismo nombre indica,

es de uso exclusivamente militar. Podríamos decir que en ella tienen lugar continuos «desfiles militares», pero matizando de inmediato que ya no se trata de tanques ni de misiles, sino de algo mucho más importante: la información y las instrucciones para utilizarla o no. Las teleempresas también han construido sus calles propias: como en la época medieval, hay la Telecalle de los Banqueros, la de los Petroleros y la de los Políticos, por mencionar sólo tres ejemplos. Desde las plazas públicas (medios de comunicación) no se contempla más que una ínfima parte de las telecalles. Y sin embargo, son tan fundamentales en la nueva ciudad como la Nueva Ágora.

Las calles de Telépolis no están, por consiguiente, asentadas sobre territorio alguno: su suelo no es de tierra, ni de adoquines, ni de asfalto. O dicho más claramente: no tienen suelo. Sería vano tratar de representárnoslas como trazos sobre una superficie, con más o menos recovecos. Tampoco tienen la función de posibilitar la circulación de los cuerpos físicos de los ciudadanos. Lo que circula por las telecalles es, antes que nada, información. Por consiguiente, la traslación metafórica utilizada a lo largo de este primer capítulo comienza a mostrar límites intrínsecos en tanto método de análisis. En los capítulos siguientes modificaremos radicalmente nuestra vía de acceso a Telépolis, estudiando algunos de sus nuevos fundamentos como ciudad, y en particular los económicos. Asimismo indagaremos algunos problemas estructurales que se le plantean a la nueva forma de organización social, procediendo a una primera crítica de sus aspectos positivos y negativos.

Pero antes de proceder a este giro teórico y metodológico, conviene volver a formular una cautela que ya ha sido mencionada más de una vez en lo que precede. La aparición de Telépolis no supone el aniquilamiento físico de las formas clásicas de convivencia social, tales como el campo, los pueblos y las ciudades. Para construir sus propias estructuras de asentamiento, Telépolis no se ve obligada a destruir materialmente los antiguos templos, casas y monumentos de las civilizaciones anteriores: simplemente los transforma, reduciéndolos por una parte a imágenes a distancia, que es la forma de existencia telepolitana por excelencia, y restringiendo por otra parte su relevancia como ámbito de la vida social. Las nuevas casas, calles y plazas de Telépolis se superponen a las que previamente habían construido los habitantes de las ciudades modernas. La imposición de Telépolis es progresiva: no se trata de una conquista por aniquilación o destrucción violenta. Su misma economía tiene unos fundamentos nuevos, que permiten que se desarrolle por yuxtaposición a la economía de los mercados, de las ciudades y de los Estados/naciones de la era moderna. O dicho en una palabra: todo el que quiera puede prescindir por completo de la existencia de Telépolis y seguir viviendo tan contento en su pueblo, en su ciudad o en su casa de campo. Cada cual es (relativamente) libre de hacerse telepolita o no. Aquí sólo se pronostica que la mayoría de los seres humanos acabará siendo ciudadana de Telépolis.

Capítulo 2. La economía de Telépolis

2.1. La conversión del ocio en trabajo

Telépolis ha surgido a partir de las metrópolis y de la expansión del capitalismo avanzado, y en particular gracias al desarrollo exponencial de los mercados de la información y de las comunicaciones. La internacionalización de la política y de la

economía, que ya habían tenido lugar durante el siglo XIX, han preludiado y ayudado a la aparición de la nueva ciudad, pero ésta no hubiera adquirido el impulso que actualmente posee si no fuera por la aparición de las nuevas tecnologías de conexión e interacción a distancia. La novedad fundamental es la siguiente: el mercado ha invadido las casas y, al hacerlo, ha generado nuevas formas de relación económica. Telépolis ha generado su economía propia, sin la cual no podría subsistir ni

mucho menos prosperar, como actualmente sucede. Dicha economía difiere en algunos puntos esenciales de las diversas formas de economía de mercado que han existido previamente en la historia de las distintas culturas humanas, pero puede coexistir con ellas. Bajo la denominación Telépolis no sólo se alude a una nueva ciudad, sino a una nueva economía, que puede considerarse como una expansión y generalización del capitalismo avanzado. La nueva economía se superpone, y a veces también se apoya, en las formas económicas precedentes. Pero difiere de ellas en componentes estructurales básicas, motivo por el cual hay que distinguirla conceptualmente, llamándola, por ejemplo, telepolismo.

Bien puede verse que las tesis del párrafo anterior son lo suficientemente fuertes como para que tengan que ser justificadas, aunque sea brevemente y sin adentrarse en cuestiones técnicas, dada la pretensión puramente introductoria y ensayística de esta obra. El presente capítulo está destinado a proporcionar los primeros argumentos para fundamentar afirmaciones tan arriesgadas y radicales.

Iremos directamente a lo que nos parece ser el corazón (o el pulso) de la economía telepolitana: lo que se ha modificado no son sólo los medios de producción, ni tampoco únicamente el modo de producción (y de consumo) sino la estructura misma de la terna producción/comercio/consumo.

La aparición de los comerciantes y de sus ámbitos de actividad (tiendas, mercados, transportes, bancos, etc.) supuso una transformación radical de las llamadas economías de subsistencia, como a su vez la industrialización trajo consigo un cambio de la estructura económica de los países en los que dicha revolución se produjo. Hoy en día se habla de una revolución tecnológica, o informática, que desborda el marco de los países y naciones; pero al calificar así la transformación a la que asistimos nos quedamos a mitad de camino, subrayando el cambio instrumental y pasando por alto las modificaciones estructurales de la economía de Telépolis. Lo esencial, como vamos a tratar de mostrar, es que el consumo productivo ha pasado a ser una fuerza económica de primera magnitud: y en ella se sustenta en primer lugar la nueva economía de Telépolis.

Las teorías económicas clásicas han girado en torno a los focos de la producción y el consumo. Se habló por ello de un modo de producción capitalista, que con sus diversas modificaciones sigue vigente, aunque sea atemperado por la existencia de los sindicatos y de la socialdemocracia. Por el contrario, en Telépolis se podría hablar, aunque ello pueda parecer una blasfemia desde el punto de vista de las teorías clásicas de la economía, de un modo de consumo capitalista. Por tal no se entiende solamente la llamada sociedad de consumo, sino algo más profundo, que trataremos de ilustrar con algunos ejemplos particularmente significativos.

Conviene hacer algunas precisiones previas sobre el método que se va a seguir y sobre los objetivos de este capítulo, antes de pasar a analizar un primer ejemplo de ese consumo productivo que genera capital. Ni éste es el libro en donde se puede hacer la Teoría Económica de Telépolis ni el autor estaría capacitado en lo más mínimo para emprender tamaña empresa teórica. Se trata únicamente de proponer unos rudimentos (muy

elementales desde el punto de vista técnico) de dicha teoría. Y para ello se procede seleccionando una serie de ejemplos (el tiempo de ocio en casa, el turismo, los nombres propios y los votos), por medio de los cuales puede ilustrarse adecuadamente el cambio de estructura económica antes mencionado. Al final se añadirá un quinto ejemplo, mostrando que hasta el propio cuerpo (o al menos su imagen) queda profundamente transformado por obra y gracia de la nueva economía telepolitana.

Mas vayamos al primer ejemplo, que resumidamente se formularía así: muchas formas de ocio han sido transformadas en trabajo productivo, en muchos casos sin conciencia por parte de los ociosos de que, al disfrutar de sus horas de descanso, en realidad están trabajando.

Consideremos una telecasa cualquiera como ámbito paradigmático y focalicemos nuestra atención sobre una escena lo suficientemente habitual para la gran mayoría de ciudadanos como para que pueda parecer tópica: una familia contemplando la televisión. Luego analizaremos lo que allí sucede desde el punto de vista de la economía telepolitana, a la cual llamaremos a partir de ahora economía telepolista, y algunas veces también telepolismo, aunque este último concepto tendrá una función más general. Por el momento basta con subrayar lo que es obvio y ya se ha dicho: que dicha escena se repite en numerosos ámbitos domésticos a la vez, y que se produce varias horas al día (aunque la familia pueda relevarse ante el televisor), y que también se produce los fines de semana, y que sigue produciéndose (aunque a menor escala) durante las vacaciones. La escena elegida, por tanto, es efectivamente paradigmática: se flexiona de muchas maneras y con muchas variantes, según los países, las culturas, las edades, la atención dispensada, la capacidad crítica de los espectadores, la calidad mayor o menor del producto televisado, etc. Cada uno de esos ámbitos domésticos son realizaciones empíricas de la escena aquí propuesta como modelo. Los matices y diferencias entre unas y otras escenas concretas serán muchos; pero también la escena-marco del mercado clásico adoptaba múltiples variantes empíricas según las culturas, las ciudades y los pueblos.

Recordemos cual era el esquema fundamental del comercio: un comprador cualquiera se acerca físicamente a una tienda para adquirir una mercancía que precisa a cambio de un precio. En las economías agrícolas y ganaderas era frecuente que quien hubiera producido dicha mercancía la llevara al mercado o a la feria para venderla; pero en las ciudades más desarrolladas el productor, el vendedor y el comprador eran tres roles sociales distintos dentro de un mismo escenario económico. Pues bien, así como esta escena era paradigmática para muchas teorizaciones económicas de los pueblos y las ciudades clásicas, así nuestra escena doméstica ante el televisor será un primer modelo para comenzar a analizar la nueva economía telepolitana.

Por lo visto en el capítulo anterior, podemos afirmar ya que nuestra escena representa unos clientes (la familia) ante el escaparate (la pantalla y su imagen concreta) de una teletienda (el canal de televisión). El vendedor no siempre aparece, porque no es una persona, sino una marca, un nombre propio: puede ser la propia cadena de televisión (con su logotipo impreso en la pantalla, para reivindicar el derecho a la propiedad de dichas imágenes), o puede ser algún otro nombre propio o marca que haya adquirido a la cadena el derecho de emitir sus propias imágenes. Conviene recalcar que no es imprescindible que la marca vendedora haya comprado o alquilado el tele-escaparate donde anunciarse: algunas empresas y nombres propios pueden disponer gratuitamente de un espacio de emisión, sea por el valor informativo de lo que hacen, sea por su función de entretenimiento. Esto supone una primera novedad con respecto al mercado o las ferias clásicas, en las que siempre había que pagar por el espacio comercial.

Más centrémonos por el momento en las empresas que han adquirido un tele-espacio para anunciar y publicitar sus productos. La mercancía que se intenta vender ha sido previamente elaborada por otras personas, los productores. El escaparate televisivo no presenta la mercancía misma, sino una imagen de ella, que a su vez ha sido elaborada por las empresas especializadas en publicidad. Hasta aquí, por lo tanto, la teletienda apenas parece presentar novedades respecto al comercio clásico: un cierto anonimato físico por parte del vendedor, un cambio del escenario mercantil y, desde luego, la eliminación del desplazamiento o de la presencia física por parte de compradores y vendedores para acudir al mercado. Si el escaparate televisivo ofrece un número de teléfono o una dirección postal o electrónica a la que remitiese para adquirir el producto, la teletienda no supone cambios estructurales dignos de mención con respecto a la economía comercial clásica, excepto uno: el comprador ha consumido previamente una telemercancía, la imagen publicitaria, y sólo posteriormente lleva a cabo el acto de compra.

Por consiguiente, una primera novedad fundamental tiene lugar cuando el espectador no compra lo que se le ofrece, sino que consume gratuitamente y a distancia una imagen (auditiva y visual) de la mercancía. Es la situación más frecuente en las telecasas, aunque conviene no olvidar que Telépolis también integra las formas clásicas de comercio.

Por consumo gratuito a distancia entendemos, en primer lugar, la incorporación de la mercancía al ámbito de las necesidades o de los deseos de los telepolitas. Ello tiene lugar a través de un disfrute inicial, una adicción ulterior y una interiorización final del nombre de la marca, del logotipo o del lema publicitario que acompaña a la mercancía en la teletienda. Hay dependientes especiales para esto: son los presentadores y presentadoras, las modelos y los modelos publicitarios y en general los hombres y mujeres famosos que anuncian un determinado producto. Ellos y ellas son vendedores profesionales que trabajan a sueldo. Las auténticas empresas comerciales de Telépolis son siempre tele-empresas caracterizadas por publicitarse a distancia y por tener una imagen de marca, cuya producción es objeto de los departamentos de marketing y publicidad. Antes de adquirir la mercancía propiamente dicha, el telepolista ha consumido (gratuitamente, según las apariencias) otra mercancía. Llamaremos telemercancía a esa mercancía adicional, cuya producción y distribución son muy costosas, y que sin embargo resulta gratuita para el consumidor (vallas publicitarias, anuncios en medios de comunicación, publicidad subliminal). Durante sus horas de ocio o mientras se desplaza al lugar de trabajo, el telepolita consume continuamente telemercancías, y con ello interioriza la estructura vigente en el mercado. Estadísticamente hablando, su decisión de compra ya está tomada, y ello sin haber visto o sopesado la mercancía física. Los supermercados, las boutiques o los pequeños comercios son dependencias subordinadas en relación al telemercado que expresa la esencia de Telépolis. Contrariamente a lo que se pudiera pensar en un principio, no es el telemercado el que representa al mercado clásico, sino al revés. El auténtico mercado de Telépolis, en el que la competencia es dura y despiadada, vende marcas, denominaciones y claves de identificación con las teleempresas. Una vez introducido este telemercado en las casas y en las cabezas de los ciudadanos, los comercios clásicos pasan a ser puras representaciones secundarias del nuevo mercado. En una palabra: Telépolis subvierte la estructura del mercado, haciendo que el auténtico acto de compra tenga lugar sin gasto de dinero por parte del comprador, aunque sí de tiempo. Las ganancias para las tele-empresas vendrán después. Individualmente hablando, cada telepolita podría adquirir gratuitamente todas las telemercancías, sin verse luego arrastrado a comprar las mercancías físicas a cambio de dinero. Pero estadísticamente las cosas son muy diferentes. Así como Telépolis modificaba las circunscripciones electorales, haciendo que cada ciudadano se identifique con la muestra estadística que le atañe, asimismo el comprador telepolitano no es un individuo, sino un sujeto estadísticamente representativo. Las necesidades, que en la

economía clásica determinaban la presencia de compradores en el mercado han dejado de ser naturales e individuales para convertirse en artificiales y colectivas. El comprador telepolita es un sujeto físicamente diseminado que consume imágenes de mercancías y, tras ese disfrute previo y gratuito, emerge unificado como comprador colectivo. Telépolis no se interesa en los clientes singularizados: busca compradores muestreados y representativos de un segmento social. A ellos se les ofrece las telemercancías, gratuitamente y con profusión. Ser telepolita equivale a convertirse en elemento de una población analizable estadísticamente en función de sus gustos y preferencias, que se revelan en este consumo productivo previo a la compra de la mercancía física.

El frecuente anonimato de los dependientes que venden en Telépolis no impide, claro está, que una persona pueda generar a su vez una tele-empresa a través de su nombre propio y recurriendo a su propia imagen y a sus acciones. Veremos en un apartado ulterior que ello es muy frecuente, y que constituye otro de los ejemplos paradigmáticos de la economía telepolista. Pero por el momento completemos este primer análisis del mercado telepolista comentando el consumo de imágenes no publicitarias. Supongamos que nuestra familia está sentada ante el televisor contemplando un programa cualquiera; por ejemplo, un partido de fútbol (u otro espectáculo deportivo de suficiente aceptación social: béisbol o fútbol americano en EEUU, rugby en Gran Bretaña, golf en Japón, una Olimpiada...). Valdría también un concurso televisivo, un programa de variedades o una telenovela.

Supuesto que el partido o espectáculo sean «buenos», nuestra familia se está entreteniendo, y puede incluso estarse divirtiendo. En cualquier caso, está consumiendo su tiempo de ocio ante el escaparate de la teletienda. Ahora bien, al ser nuestra familia una telefamilia, son muchas las familias concretas que durante su tiempo de ocio están consumiendo un producto televisivo producido por la cadena de televisión, conjuntamente con las empresas futbolísticas (o de variedades) que dan nombre al encuentro o espectáculo. Veremos entonces que, además de divertirse, la telefamilia ha adquirido telemercancías. Y por supuesto sin salir de casa.

Esta multiplicidad de espectadores, a la que se suele llamar audiencia, pero que nosotros llamaremos televidencia (oyente es a audiencia como televidente es a televidencia), no sólo se entretiene en función de la mayor o menor calidad del espectáculo que consume: además genera una mercancía de precio perfectamente cuantificable, cuya magnitud va a ser determinada en el mercado publicitario subyacente a la televisión comercial. Cuanto más alta y cuanto más fiel es la televidencia, más alto es el precio del tiempo publicitario, considerado éste en relación al mercado en donde diversas empresas compiten por dicho tiempo. El telemercado, por consiguiente, está formado por dos mercados: uno muy claro y muy clásico, en el que un anunciante publicitario compra un tiempo publicitario al canal televisivo con el fin de promocionar y vender ulteriormente una mercancía. Pero hay un segundo mercado generado por la televidencia: en este telemercado está en juego una nueva mercancía, producida precisamente por los televidentes al consumir su tiempo de ocio. El mercado clásico se amplía, por una parte, y cambia estructuralmente, por la otra, al intentar extenderse al telemercado.

El precio del segundo publicitario viene determinado, entre otros factores, por el nivel de la televidencia, así como por su permanencia o fidelidad ante la pantalla. O dicho de otra manera: por cuántas familias de ciudadanos componen la familia telepolitana y por cuánto tiempo de ocio es gastado al consumir el espectáculo televisado. El nivel de audiencia prevista pasa a ser una mercancía nueva, que es comercializada por las empresas distribuidoras de información, espectáculo y entretenimiento. Como la televidencia prevista es identificable con lo que aquí estamos llamando telefamilia, el acto de consumo de ésta

deviene productivo, porque genera una mercancía y un mercado. Numerosas empresas compiten por controlar dicho mercado, diseñando estrategias de producción para los distintos segmentos de la telefamilia, con el fin de garantizarse un determinado nivel de televidencia, que a continuación podrán vender a otras empresas. A la nueva mercancía, que no es otra que el instante infinitesimal de tiempo televisado (para una audiencia determinada), la llamaremos telesegundo.

Las televisiones comerciales dependen para su subsistencia económica del nivel de audiencia (es decir, de consumo) de sus productos televisivos. Por ello compiten ferozmente por lograr mayores niveles de televidencia, anunciándose a su vez para incrementar sus respectivas cuotas de impacto: el negocio televisivo radica en ello. El precio del telesegundo queda determinado en virtud de esa competencia: pero la nueva mercancía, el telesegundo, no la generan las emisoras, sino la audiencia. Para caracterizarlo económicamente hay que distinguir entre el telesegundo en bruto, que es una materia prima, y su ulterior manufactura y comercialización por los canales de televisión y las empresas publicitarias. La proliferación de canales públicos y privados en todos los barrios de Telépolis responde a la pugna por explotar esta nueva mina de oro, que resulta particularmente importante, porque a través de ella se pueden controlar otros muchos mercados: desde el político al deportivo, pasando por el religioso.

Los canales comerciales ofrecen sus productos gratuitamente a los tele-espectadores, a pesar de que los costes de producción de los programas televisados son altísimos. Tamaña generosidad sería incomprensible en un esquema clásico de mercado: las ferias, los circos, los cines y los estadios siempre han tenido su precio para entrar. La gratuidad inicial del telemercado sólo se explica porque el consumo de los telepolitas produce una nueva mercancía que, elaborada, administrada y vendida por las empresas televisivas, les resarce a éstas de sus costes de producción y, en su caso, llega a producir beneficios directos. Los/as telepolitas generan una nueva materia prima y un nuevo mercado que ellos/as no controlan luego: a cambio de su tiempo se les ha dado entretenimiento. La contribución de cada familia a crear el nuevo valor, el telesegundo, es infinitesimal, y por lo tanto despreciable. Pero integrados esos infinitésimos por la empresa productora de las imágenes televisadas, el mercado que se genera pasa a ser muy respetable.

La nueva mercancía, el telesegundo, no sólo surge en los ámbitos televisivos: la radio, el teléfono, el correo electrónico, el uso de un gran ordenador para consultar una base de datos, etc., serían otros tantos ejemplos posibles de la nueva forma de economía telepolitana, basada en la conversión del tiempo en mercancía. El precio de los espacios publicitarios de la prensa también está determinado por el índice de difusión del periódico o revista correspondiente; y es bien sabido que es la publicidad, y no el precio del producto, lo que financia a la prensa periódica. Mas el telemercado tiene una ventaja para el análisis teórico de dicha mercancía: el telesegundo es continuamente producido por una masa anónima de telecurrantes. Aunque cada familia concreta sólo aporta un granito de arena y por eso no reivindica la parte alícuota de lo que produce, el mercado engendrado por la telefamilia en su conjunto es muy considerable. De hecho, ha producido ingentes beneficios y capitales en los últimos años. El telesegundo no lo produce la empresa televisiva, ni los futbolistas, ni los artistas que salen en pantalla. Ellos producen unas imágenes, unos sonidos que, manufacturados por los servicios de producción o por las empresas especializadas en programas televisivos, suponen un trabajo, tienen un precio, etc., como en cualquier mercado clásico. La novedad estriba en la aparición simultánea de una nueva mercancía, el telesegundo o telet tiempo, que sólo tiene valor económico en tanto es consumido por una gran masa de espectadores. El telesegundo es una mercancía vendida

por las empresas de televisión (o de radio), pero producido por un colectivo anónimo, al que nosotros hemos llamado telefamilia, pero cuyo nombre genérico es telepolita.

En una palabra: el ocio de los telepolitas se convierte en actividad productiva por medio del telemercado, que conlleva la aparición de nuevas mercancías. El telesegundo no es manufacturado por los telepolitas, sino por las empresas productoras y distribuidoras de información y comunicación. Cabe decir, por tanto, que los telepolitas producen materia prima a través del consumo de su tiempo de ocio. Por ese trabajo no perciben dinero, ni siquiera la parte infinitesimal que por cada telesegundo les correspondería como televidentes individuales. Esta materia prima pasa a ser propiedad de las tele-empresas, generándose un mercado competitivo, salvo en los barrios en donde los medios de comunicación constituyen un monopolio estatal, que todavía son muchos. La pugna por el control del telemercado es feroz, debido a la influencia que el nuevo mercado tiene sobre las formas tradicionales de mercado, y en general sobre la actividad social. La novedad estriba en que la materia prima es generada a través del consumo del tiempo de ocio de los telepolitas como mercancía adicional o añadida al acto de consumo. La nueva materia prima no proviene de la explotación de ninguna naturaleza, sino que surge de la propia sociedad. No es una materia prima física: aunque la hayamos denominado telesegundo, el tiempo del que hablamos no es un tiempo físico, sino social. Sin embargo, al generar un mercado adquiere un precio como tal materia prima, que pasa a ser manufacturada y vendida por distintas empresas. El dinero correspondiente queda acumulado en la empresa televisiva en forma de capital: las tasas de audiencia que un determinado profesional o programa arrastra consigo en cada medio de comunicación contribuyen finalmente a generar un capital. La buena o mala gestión de ese capital y las inversiones que afluían a la empresa decidirán luego si la empresa es rentable o no; pero el mercado existe porque el tiempo de ocio se ha convertido en tiempo de trabajo.

Basta recordar los angustiosos mensajes de presentadores y presentadoras cuando el programa se interrumpe porque llega la publicidad: «¡No se vayan!», «¡Ahora volvemos!». En el telemercado, a diferencia de los mercados clásicos, el mero hecho de estar ante el escaparate produce una nueva mercancía. Que uno traspase la entrada de la tienda y compre luego el disco del artista que actúa, o se haga socio del equipo correspondiente, o se deje llevar por la publicidad (subliminal o explícita) a la hora de hacer sus compras en el supermercado, tiene sin duda una importancia para que se mantenga la economía clásica. Pero Telépolis no depende de este circuito económico. Apoyándose en el mercado clásico, y desarrollándolo, genera un nuevo mercado en el que se compite por el tiempo y la atención de los tele-espectadores. Ese tiempo de ocio en el que uno se entretiene contemplando escaparates en la Nueva Ágora se convierte automáticamente en trabajo, el cual contribuye a generar una nueva mercancía, a la que genéricamente llamamos telesegundo. El ocio deviene trabajo sin que tengamos conciencia de ello ni reivindicemos que se nos pague. Parece más bien que los telepolitas estamos conformes con cotizar para la construcción de Telépolis por medio de nuestro tiempo de ocio, a cambio de que circulen todas esas imágenes por nuestras casas.

Sobre la actitud de los telepolitas y en particular sobre las críticas y los problemas a los que da lugar la emergencia de Telépolis, volveremos en el capítulo final. Mas ya ahora podrían surgir, y sin duda los lectores así lo estarán haciendo, numerosas críticas al análisis mismo que aquí se está proponiendo. Un marxista dogmático, por ejemplo, podría objetar que no hay, ni puede haber, consumo productivo. El consumo no produce por sí mismo capital. El ocio es ocio, y no trabajo. Desde otro punto de vista, los defensores de la teoría de los beneficios marginales de Marshall argumentarían que el valor del telesegundo no está determinado por el tiempo de ocio consumido por los tele-espectadores, sino que

intervienen otras variables a la hora de determinar su precio. Esto es rigurosamente cierto, y por ello el telesegundo es considerado inicialmente como una materia prima, que luego se convierte en mercancía propiamente dicha gracias a su industrialización, que corre a cargo de las empresas del ramo de las telecomunicaciones: lo esencial es que dicha materia prima viene creada por el consumo colectivo de tiempo de ocio y que depende, por consiguiente, de un consumo productivo. A mayor televidencia, mayor precio del telesegundo: todo ello con independencia de las oscilaciones que dicho precio pueda sufrir en virtud de la competencia por el control del telemercado.

No se trata de entrar aquí en un análisis económico detallado de la nueva mercancía. Partiendo de estas primeras propuestas, es posible afirmar que Telépolis inaugura una nueva forma de economía, basada en la generación de un nuevo mercado gracias al consumo masivo y a distancia del tiempo de ocio de los telepolitas. Partiendo del ejemplo de la familia ante el televisor, hemos intentado mostrar que el telemercado comporta modificaciones estructurales relevantes con respecto al mercado clásico sin perjuicio de que éste pueda a su vez plasmarse en formato telepolitano. Reservamos el termino telepolismo para ese nuevo mercado, basado en el consumo productivo de un sujeto que ya no es individual, sino muestreado. La existencia de canales dedicados a la venta o subasta directas de diversas mercancías (ropas, joyas, etc.) muestra que el mercado capitalista clásico también se integra en los medios de comunicación; pero la nueva organización social a la que llamamos Telépolis va más allá, y su economía se sustenta en la nueva estructura del mercado telepolista.

Basten estos argumentos para nuestro primer ejemplo de economía telepolista. Ya habrá tiempo para objeciones, polémicas, refutaciones y matizaciones de cuanto aquí se está proponiendo.

2.2. El capital de los nombres propios

La existencia y la producción a distancia en el espacio y en el tiempo, caracterizan a Telépolis. Sin embargo, existe un precedente de este modo de existir, la existencia a distancia que conviene analizar. Son los nombres propios. Haremos una breve consideración de las formas clásicas de existencia de los nombres propios, mayormente en la Historia, para pasar a continuación a comentar las transformaciones que Telépolis ha generado en la producción de nombres propios.

Los nombres propios han sido la forma laica de trascendencia que ha permitido existir póstumamente, y seguir produciendo efectos sociales, a determinados individuos, obras y acciones. Desde la invención de la escritura, pero sobre todo a partir de la aparición de la imprenta, los seres humanos han contado con un importante modo de existir a distancia, tanto en el espacio (pluralidad de ejemplares de un libro o de reproducciones de una obra artística) como en el tiempo (bibliotecas, museos, reimpressiones, traducciones, reinterpretaciones de piezas musicales, citas, comentarios, grabados, estatuas: representaciones en general). Todo ello ha dado lugar a una cierta forma de inmortalidad y de comunicación transtemporal, así como de ubicuidad.

El sistema de los nombres propios, con toda la caterva de ilustres (o nefastas) personalidades y efemérides y desastres memorables, prefigura a Telépolis. La nueva

ciudad amplía esa manera de tele-existir al dominio de la imagen y de la voz, generando formas de ubicuidad y de ucronía que no sólo valen para los nombres propios, sus escritos y sus obras, sino también para características corporales como la imagen y el sonido. En cualquier caso, la Historia escrita es el precedente más inmediato de Telépolis. Como la nueva ciudad surge impulsada por un nuevo modo de producción y de consumo, el sistema de los nombres propios pasa a convertirse en un mercado económico, y en concreto en un telemercado, en el sentido anteriormente explicitado. El consumo de los nombres propios (a través de las obras que les son atribuidas) no se limita a ser una actividad que produce una satisfacción, sino que además genera un valor añadido. Hoy en día existe todo un mercado de los nombres propios con sus propias reglas de determinación del precio respectivo.

Numerosos nombres propios se han transformado en empresas. Pongamos un ejemplo: Mozart. Basta pasearse por la ciudad de Salzburgo para comprobar hasta qué punto dicho nombre propio constituye la industria principal de la ciudad. La marca Mozart produce muy diversas mercancías desde chocolates a películas, partiendo de la mercancía musical que le dio prestigio y gloria. Otro tanto cabría decir de Van Gogh, o de Kafka: a pesar de la miserable existencia a la que se vieron sujetos sus cuerpos respectivos, e incluso contra su propia voluntad de quemar sus propias obras, dichos nombres han generado enormes capitales. Otro tanto cabe decir de los nombres sustentados en otras entidades. Disneylandia es todo un emporio económico, a pesar de haberse basado en personajes de ficción. Y por qué no hablar de las diversas empresas (eclesiásticas, claro está) que compiten por gestionar el capital ligado al nombre propio por antonomasia: Dios. Algunas le hacen tele-existir más allá (fuera del tiempo y del espacio, al final de los tiempos, como algo innumerable, como el Altísimo, etc.), otras más aquí (en nuestros corazones, en los pobres, en todo ser vivo, en un lugar sagrado, en la naturaleza...). Incluso los ateos colaboraron a que dicho producto siguiera produciendo beneficios mandándolo a tele-existir en la inexistencia: no pocos vivieron de ello.

Mas todas esas empresas, pese a estar construidas en base a la tele-existencia, resultan todavía clásicas por su organización mercantil, sin perjuicio de que puedan reconvertirse, y lo estén haciendo en la actualidad, para mantenerse como tele-empresas pujantes. El mercado de los nombres propios basado en el telepolismo proporciona ejemplos más claros para mostrar hasta qué punto los nombres propios, y su proceso de construcción y consumo, constituyen un segundo caso paradigmático de la economía telepolista.

Cara al telemercado, el simple proceso de poner nombre propio se ha convertido, no sólo en una ciencia, sino en una industria. Puesto que Telépolis recubre varios barrios y los clientes de los futuros nombres propios comercializables hablan diversas lenguas, se trata de buscar nombres propios que sean impactantes y fáciles de pronunciar, y sobre todo, que no tengan connotaciones negativas en ninguno de los barrios en donde el futuro producto será comercializado. Consiguientemente, hay empresas especializadas en patentar nombres propios, que luego vendrán como imágenes de marca para designar los más diversos productos. Otro tanto sucede con el mercado de los logotipos y los logogramas, y en general con el diseño de imagen. La telegenia y la capacidad comunicativa son condiciones sine qua non para la producción de un líder político, religioso o intelectual. Hay que estudiar primero el mercado, ver cómo puede responder la demanda al lanzamiento de una imagen o de un nombre propio educar al interesado en las técnicas de oratoria y de gestualidad, establecer una estrategia de mercado para el lanzamiento del nuevo líder, etc. No hay que olvidar que los telepolitas se han vuelto altamente selectivos y rigurosos a la hora de valorar todos estos aspectos, sin el dominio de los cuales no se

puede, pura y simplemente, tele-existir. Obviamente, siempre hay excepciones que confirman la regla. Hasta aquí, sin embargo no se ha producido ninguna novedad desde el punto de vista de la estructura del mercado: los nombres propios y las imágenes propias son materias primas que hay que manufacturar si uno las quiere poner en venta. La novedad surge a partir del momento en que los telepolitas se identifican con alguna de esas imágenes hasta el punto de ser partidarios o fans del nombre propio correspondiente. Muchos de ellos adornan su dormitorio y su cuerpo con posters, camisetas o representaciones de sus ídolos. Las subastas de objetos y de gadgets que les pertenecieron pueden llegar a valores muy altos, pero lo importante no es la posesión de todos esos fetiches, que al fin y al cabo son una inversión como cualquier otra, sino el tiempo que los fans dedican a hablar de sus ídolos y a convencer a los demás de que son los mejores.

Las masas de espectadores que asisten a un concierto de rock retransmitido en directo pagan por hacerlo, y sin duda obtienen una satisfacción por ello. Pero en cuanto las cámaras o los aparatos de grabación están presentes para teleproducir el concierto, el esquema económico del acto cambia de inmediato, transformándose en otro ejemplo de economía telepolista. El coro de asistentes al espectáculo en directo pasa a ser parte fundamental del producto industrial sintetizado en el nombre propio correspondiente, y por lo tanto, cada uno de los espectadores del espectáculo se convierte en trabajador de la empresa cuya imagen de marca es el cantante o conjunto, aunque sólo contribuya a ella infinitesimalmente. No en vano abundan los conciertos «benéficos», siempre por nobles causas: desde la lucha contra el racismo hasta el pacifismo, pasando por el cáncer o el SIDA. Las estrategias de mercado de cada uno de los nombres propios determinan a sus gestores a lanzar estas grandes operaciones propagandísticas, con las que muchos telepolitas de buena voluntad colaboran activamente. Al cabo, a pesar del capital que se acumula en torno a los nombres propios mediante estas maniobras publicitarias, se genera también un arma de combate que puede tener una incidencia social, precisamente por actuar en Telépolis, y no simplemente en uno de sus barrios o manzanas.

Empresas como Madonna son ilustrativas de la extremada complejidad de la operación de lanzamiento de una tele-empresa basada en el nombre propio de un individuo. Hay que seleccionar nombres previamente internacionalizados si se quiere conquistar el telemercado, y a continuación hay que ir diseñando las sucesivas imágenes (y sonidos) que irán asociadas al producto. Este tipo de empresas genera un volumen económico muy considerable, y desde luego puestos de trabajo, por lo cual no hay que diferenciarlas en nada de las empresas ligadas a los nombres propios de un automóvil o de un analgésico, o de un científico. La marca Hawking, precisamente por su telegenia perversa, podría ser tomada como un ejemplo de lo que es el lanzamiento de un tele-científico: frente a la forma de existir a distancia de un Newton o de un Einstein (siendo éstas a su vez empresas muy prósperas y que han producido grandes réditos), los telecientíficos emergen desde el principio con una estrategia empresarial, al menos en cuanto aparecen en Telépolis. Se trata de ser el best-seller, y no el mejor científico.

La lectura de un libro, la audición doméstica de un disco compacto o simplemente la compra de un vídeo generan un valor añadido que se acumula en forma de capital en el nombre propio correspondiente. El hecho de que un libro haya multiplicado sus tiradas o traducciones, o de que una producción musical haya recibido el disco de platino, se convierte en un recurso propagandístico adicional, similar al de la concesión de un premio Nobel. El valor del nombre propio sube en el mercado, la empresa tiene que reestructurarse, internacionalizarse y ampliarse, y el precio (o cachet) asciende en la bolsa correspondiente. Quien había invertido en dicho nombre propio, porque compró cuadros del artista, porque guarda cartas personales, o simplemente porque le conoce y puede

contar anécdotas y chismes a la teleprensa, se beneficia inmediatamente, mientras el capital continúa creciendo. Obviamente, los nombres propios convertidos en empresas también pueden sufrir grandes quiebras, hasta el punto de quedar descapitalizados e incluso con deudas. Tratándose de un mercado relativamente efímero y altamente especulativo, en el que además la competencia es inmensa, acceder a la nomenclatura es muy difícil. Si se logra, los beneficios económicos son altos. Pero para ello es indispensable que una serie de trabajadores anónimos elogien (o critiquen) el nombre correspondiente, y lo hagan cotidianamente, varias veces al día, hasta crear un estado de opinión favorable en su entorno familiar y de amigos. La indignación cotidiana contra los nombres propios también suele producir buenos réditos.

Este tipo de trabajo oculto es la base sobre la cual emergen los grandes capitales ligados a los nombres propios. Cada empresa tipo Madonna o Hawking precisa de técnicos, gestores, diseñadores, publicistas y agentes comerciales: pero al proceder así en nada se diferencia la producción de nombres propios de la producción de Coca-Cola, por poner un ejemplo. Lo característico de Telépolis es la existencia de trabajadores a distancia que, sin ser retribuidos económicamente por la empresa, al consumir el producto correspondiente generan un valor añadido, que posteriormente se acumula en forma de capital ligado a los nombres propios. El consumo no se reduce a la mercancía: en Telépolis se consume sobre todo la marca. Ulteriormente esos nombres propios (deportistas, cantantes, presentadores de televisión, artistas de cine, etc.), además de aumentar su valoración en cada mercado específico, podrán obtener multimillonarios contratos publicitarios, mediante los cuales se expresa y objetiva el capital que habían ido acumulando. Pero siempre es la aceptación libre y el consumo producido de dichos nombres propios lo que sustenta la generación de esas grandes riquezas, que son específicas de Telépolis.

Infimas contribuciones a la valoración al alza de un nombre propio acaban integrándose en empresas prósperas, con tasas de beneficio que superan con creces a las empresas clásicas basadas en materias primas como el petróleo, el hierro o las ovejas. La celeridad con la que puede ser distribuida en el Ágora una mercancía tan maleable y flexible como un nombre propio contribuye a favorecer este proceso. Pero la clave de estos nuevos fenómenos económicos reside en el consumo productivo que gustosamente realizan los telepolitas y que genera un valor añadido.

Las empresas telepoliticas tienen más o menos trabajadores en nómina, y mayor o menor volumen de negocio. Pero siempre tienen debajo una masa de productores/consumidores anónimos, que aportan voluntaria y gratuitamente su granito de arena para que dichas empresas prosperen.

2.3. El turismo como consumo productivo

Una de las grandes empresas de Telépolis es el turismo. Entendemos por tal el traslado físico de los ciudadanos de unos barrios a otros, incluyendo los ríos y los lagos, los parques (reservas naturales) y los solares no urbanizados (desiertos, costas e islas del Tercer Ensanche, etc.). Sigue existiendo un turismo artesanal, compuesto por individuos y personas que viajan «por libre»; pero ese tipo de viajero, romántico o no, siempre ha existido. En lo que sigue prescindiremos de quienes siguen viajando como los antiguos

habitantes de pueblos y ciudades. Dejaremos asimismo de lado al teleturismo propiamente dicho, que viaja sin salir de casa.

El turismo de Telépolis está organizado empresarialmente y mueve anualmente a grandes masas de población. Se trata, nuevamente, de ocupar el tiempo libre de los telepolititas. Para ello se presenta una amplia oferta de diversión y entretenimiento, orientada a cubrir los fines de semana, los puentes laborales y, sobre todo, las vacaciones anuales. Trátese de parejas, de jóvenes, de ancianos, de niños o de compañeros de trabajo, los turistas suelen viajar en grupos guiados y con horarios estrictos. Unos visitarán monumentos y museos, otros harán cruceros de placer, muchos irán a la playa o a la montaña, pero siempre con un horario fijo como turistas y, en su caso, con algún tiempo de recreo para que cada cual ande «a su aire». Todos estos viajes organizados por los tour-operators resultan considerablemente más baratos que el turismo artesanal, en el que cada cual se busca la vida. Todavía queda gente que prefiere pasear tranquilamente por su pueblo o ciudad durante las vacaciones; pero el turista de pro, como el televidente, paga en dinero mucho menos de lo que recibe como servicios, hablando en términos de mercado. ¿Cómo explicarlo?

La esencia del turismo telepolitista consiste de nuevo en lograr que el tiempo libre del que disponen los telepolititas sea económicamente productivo. Para ello hay que insertarlo en el mercado a través de ofertas ventajosas que disuadan de perder el tiempo libre. Las grandes empresas turísticas ofrecen todo tipo de servicios, siempre con el fin de controlar el tiempo de ocio, habrá excursiones por el mar, fiestas típicas, comidas paisanas, grutas, monumentos, caballos, bicicletas, parques de atracciones, juegos infantiles, excursiones por lugares exóticos o peligrosos, salas de fiesta, cursos de vela, parties. Se trata de crear una dinámica de grupo y excitar la competitividad entre los turistas para ver quién es el más animado, el más incansable, el mejor dispuesto: en resumen para ver quién trabaja mejor.

El teleturismo es, en efecto, otra de las formas de trabajo velado inventadas por Telépolis. Las empresas luchan y compiten por el tiempo del consumidor, ofreciendo precios aparentemente irrisorios por unos servicios básicos: transporte, hotel y desayuno. Se logra con ello que el turista quede encauzado y entregue su tiempo de ocio (o al menos una parte considerable del mismo) a la empresa que contrata con él sus servicios. A partir de ese momento basta con irle presentando ofertas adicionales no incluidas en el precio inicial, utilizando para ello empresas auxiliares. Al final, el holding turístico logra que la capacidad de consumo del turista no vaya a las empresas de la competencia, estimulando en todo momento la pasión por el gasto y por la diversión. Como resultado, el turista acaba su dura jornada de trabajo completamente agotado, por una parte, y repleto además de objetos, visitas y espectáculos que jamás hubiera pensado adquirir, llevar a cabo o contemplar. Es lo que se llama «haber pasado unas buenas vacaciones».

A través del consumo productivo del tiempo de ocio se logra generar un nuevo mercado que, dada la gran masa de telepolititas que lo componen como usuarios, acaba adquiriendo una envergadura muy considerable. Así como la televisión y los medios de comunicación están orientados a hacer productivo el tiempo posterior a la jornada laboral, e incluso las noches, el turismo desempeña la misma función con respecto a los descansos semanales o anuales. Al conseguir que el tiempo libre deje de ser improductivo, Telépolis ha descubierto una fuente de riqueza desconocida para otras culturas, tradicionalmente asentadas en la división entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo. Sin llegar a formas de aprovechamiento del tiempo tan desafortunadas como las de los telepolititas que utilizan incluso las horas de sueño para aprender idiomas o recibir informaciones y aprendizaje

subliminal, el turismo consigue recuperar para la economía telepolista al menos una décima parte del tiempo libre de los ciudadanos, que pasa a ser tiempo de negocio.

Podría parecer que quienes trabajan no son los turistas, sino los agentes turísticos, los guías y los empleados de los distintos servicios que utilizan los turistas. Siendo cierto, como en cualquier otro sector de la economía, que el turismo genera riqueza, actividad y puestos de trabajo para otros, lo esencial es analizar la pequeña proporción de tiempo en la que el turista trabaja gratuitamente para la empresa turística con la cual ha contratado, aparentemente, unos servicios. Si el turismo es una actividad económica propiamente telepolista es por ese plus de trabajo que cada turista entrega voluntariamente y de manera habitualmente inconsciente. Si queremos entender lo que es *Telépolis*, habremos de acostumbrarnos a contemplar a los grupos de turistas como auténticas cuadrillas de currantes que trabajan a destajo, de sol a sol, sin retribución, sin sindicatos y sin seguridad social. Unos más que otros, claro está. También los telepolitas ejercen su derecho a la pereza, pasando de contemplar las «maravillas» que les han sido ofertadas en las visitas guiadas, o distrayéndose en los momentos culminantes, o escapándose del guía/capatáz.

Los ejemplos son muchos, pero nos centraremos en tres a título de ilustración.

En primer lugar, controlar el mercado turístico es un objetivo por sí mismo para cualquier empresa del ramo. Y por tal se entiende garantizarse un porcentaje de usuarios mayor que el de la competencia. De lograrlo, los precios pueden llegar a ser más baratos, al par que aumenta el control sobre las empresas subsidiarias (charters, hoteles, restaurantes, tiendas, espectáculos, etc.). Cada turista contratado por un tour-operator tiene por sí mismo un valor añadido, si se quiere ínfimo, pero a la postre relevante, por tratarse de un turismo de masas.

En segundo lugar, los turistas suelen dedicar un tiempo apreciable a trabajar para la empresa turística que les ha contratado: y no sólo al hacer propaganda gratuita de la misma (o de los locales y sitios visitados) ante amigos y conocidos, sino también al paliar las insuficiencias de personal «echando una mano» al resto de compañeros de viaje o, incluso, al protestar pura y simplemente por la deficiencia de los servicios y de las atenciones recibidas. Casi todos los grandes negocios, como en general las empresas de suficiente nivel de organización telepolista, dedican una considerable atención al cliente, instituyendo secciones especiales para atender sus reclamaciones, pulsar su opinión y conocer sus tendencias y gustos. Las muchas horas perdidas a la hora de presentar una protesta en toda regla, por ejemplo, nunca son retribuidas, a pesar de que contribuyen en no poca medida a mejorar la producción de la empresa turística.

En tercer lugar, la financiación y las ayudas públicas (infraestructuras, préstamos a bajo interés, precios especiales, etc.) que reciben los monumentos y los lugares visitados dependen a su vez de las tasas de uso de los mismos. Buena parte de los gastos de mantenimiento, de conservación y de restauración acaban, tarde o temprano, corriendo a cargo de los sufridos contribuyentes, generándose unos ingresos adicionales que se justifican por las razones más variopintas: desde la regla de oro de la gran cantidad de visitantes hasta el «valor cultural y social intrínseco» de determinadas atracciones turísticas, pasando por fantasmagóricos proyectos para incluir determinados rincones de los barrios y manzanas de *Telépolis* en los grandes circuitos turísticos, o para conseguir atraer un turismo que no sea «de mochila», al ser éste poco rentable desde el punto de vista industrial.

Por estos y otros motivos, el turismo genera una riqueza adicional a la del consumo de servicios y mercancías concretas que los viajeros puedan realizar. Preferiblemente ha de ser colectivo, y si la composición de los grupos es heterogénea tanto mejor. Las empresas turísticas hacen trabajar a diversos animadores culturales y de grupo, siempre con el objetivo de que el tiempo de ocio no se pierda y no resulte improductivo. Raro será que, dentro de un grupo numeroso, no surja algún turista que colabore voluntaria y gratuitamente a que el grupo se lo pase mejor, es decir, a que haga más uso de los servicios previstos por la empresa. Los profesionales de la animación siempre acaban encontrando cómplices entre los turistas mismos, lográndose con frecuencia que la tendencia a la pereza y al dulce far niente de los miembros del grupo sea superada por la compulsión a hacer cosas, a visitarlo todo, a apuntarse a las actividades complementarias. Aquí radica de nuevo la clave telepolista del consumo turístico, que acaba convirtiéndose en productivo (y por lo tanto en trabajo oculto) a través de todos estos subterfugios técnicos.

Por lo dicho hasta el momento, podría inferirse que los principales beneficiarios del trabajo oculto de los turistas son las agencias de viajes, las compañías de transporte y los tour—operators. No cabe duda de que dichas empresas gestionan una parte de dicho telemercado; pero los grandes capitales no se concentran en ellas, sino en los lugares más frecuentados por los turistas. Si una exposición, un monumento, una «maravilla de la naturaleza», una ciudad o un país han conseguido atraer a un gran número de viajeros, sus nombres propios acumulan el beneficio correspondiente en forma de capital en mucho mayor grado que las empresas propiamente dichas. Los indicadores principales de la industria turística son dos: el número de visitantes y las divisas que han dejado en el lugar correspondiente. La estrategia propiamente telepolista consiste en promover el aumento del primer índice, que se corresponde con el aumento de la televidencia en los telemercados antes analizados. El gasto ulterior de los turistas genera beneficios económicos concretos, que se distribuyen entre las diversas empresas de servicios turísticos: desde las agencias de viajes a los hoteles, pasando por los comercios y los restaurantes. Las divisas efectivamente ingresadas por las personas que visitan un país o ciudad forman parte del mercado turístico clásico, como las compras de las mercancías anunciadas en televisión.

En el caso del turismo, la telemercancía se produce, en cambio, en función del mayor o menor número de usuarios. El índice de ocupación hotelera, por ejemplo, es un indicador propiamente telepolista, medido en relación a las plazas disponibles. Cuando una ciudad (como Pamplona en Sanfermines) tiene que poner a disposición de los visitantes habitaciones en las casas privadas, campings improvisados e incluso sus propios jardines para que la gente pueda tumbarse, la ciudad se ha manifestado altamente competitiva en el mercado turístico telepolista. Es la propia ciudad, y no tanto las empresas concretas, la que acumula el capital correspondiente. El número de muertos anuales en los carnavales de Río de Janeiro constituye un aliciente propiamente telepolista (como los heridos, y muertos en el encierro), porque garantiza la presencia de la ciudad en los medios de comunicación. Por supuesto, las estrategias que las ciudades y los países elaboran para luchar por el telemercado turístico son muy variadas: lo esencial es que siempre haya algún gran espectáculo (artístico, deportivo, gastronómico, musical, comercial) que pueda convertirse en telemercancía. Hay ciudades que se especializan en ferias y en congresos, otras organizan grandes bacanales o destacados acontecimientos musicales y cinematográficos: y no faltan aquellas en las que se aparece hasta la Virgen con el fin de lograr una mínima incidencia en el telemercado turístico, a base de comercializar la esperanza en curaciones milagrosas, cuando no en resurrecciones. La fe de estos turistas (en el arte, en la orgía, en la diversión, en la salvación) convierte su ocio en trabajo productivo, y el lugar correspondiente pasa a tener un capital determinado en el mercado turístico. Autoridades y empresas acordarán luego las estrategias más adecuadas para gestionar dicho capital y

lograr que se traduzca en beneficios económicos concretos. Esta segunda fase ya no es telepolista, sino que puede ser analizada conforme a las reglas del mercado clásico.

Con todo lo anterior no estamos afirmando que esto sea malo ni bueno, ni mejor ni peor. Por el momento se trata de analizar y de ir desvelando por medio de unos cuantos ejemplos particularmente ilustrativos algunas de las claves de la economía telepolista. Así como la vida privada de los antiguos ciudadanos pudo ser más (o menos) aburrida que la de los actuales telepolitas, sujetos al consumo productivo, así también los exploradores, los viajeros románticos o los actuales «turistas de artesanía» podrán disfrutar más (o menos) de sus vacaciones. Para dilucidar esta cuestión habría que entrar en juicios de valor, y para ello a su vez habría que determinar cuáles son los valores predominantes en la vida telepolitana, para contraponerlos en su caso a los de la vida campesina o urbana. En el presente capítulo pretendemos dedicarnos estrictamente a mostrar por qué cabe hablar de una economía nueva en Telépolis, apenas conocida en formas previas de organización social; y adicionalmente, tratamos de proporcionar un primer cuadro explicativo para fenómenos sociales tan relevantes en nuestra época como el turismo, el consumo de medios de comunicación o la capitalización de los nombres propios. Como puede verse, una clave explicativa radica en la conversión del tiempo de ocio en tiempo de trabajo, a través de ese consumo al que hemos llamado productivo, retomando (y ampliando) la formulación de Adam Smith y de Karl Marx. Pero ya vamos viendo que la integración de individuos en grupos, con el fin de llevar a cabo un consumo colectivo, es otra de las características de la economía telepolista.

Esta última peculiaridad resultará más clara en el ejemplo siguiente, en el que se considera la actividad propiamente política de los telepolitas, es decir la telepolítica.

2.4. Votaciones y encuestas

Los telepolitas son muy dados a manifestar su opinión sobre cualquiera de los personajes que pululan en la Nueva Ágora. Como se presupone que dicha opinión tiene que ver con sus preferencias y decisiones ulteriores (cosa que a veces no es cierta), los estudios y encuestas de opinión resultan imprescindibles para cualquier gestión empresarial telepolista. No nos interesan aquí las opiniones que uno pueda emitir en círculos familiares y de amigos, pese a que hemos visto que su papel, aunque soterrado, resulta a veces muy importante. En el presente apartado nos centraremos en una forma específica de emitir opiniones, las tele-opiniones, partiendo de dos de sus formas más características: las encuestas y las votaciones. Hoy por hoy, Telépolis no podría existir sin estos dos instrumentos para conocer las tendencias de los telepolitas, y por consiguiente el estado de la nueva ciudad.

Por tele-opinión entendemos una opinión pública industrialmente producida, conforme a una serie de reglas de fabricación, entre las cuales comentaremos las tres siguientes:

En primer lugar, las opiniones han de ser colectivas. El modo de pensar del ciudadano individual no interesa, por mucho que se pida a cada cual que diga de verdad lo que él o ella piensan. Lo que se busca es el modo de pensar colectivo, bien sea de la mayoría de los ciudadanos, bien de segmentos concretos de población.

En segundo lugar, las opiniones han de ser emitidas confidencialmente, y en el mejor de los casos han de ser secretas. A cada telepolita siempre se la garantiza el anonimato cuando se trata de saber lo que él piensa de verdad: parecería que se da por sentado que, confrontado a un micrófono, a un cuestionario o a una cámara, el telepolita tiende a falsear su opinión, diciendo lo que él cree que debería pensar (cara a Telépolis), en lugar de lo que él piensa para su propio coleteo. El juego (y negocio) de la política democrática se basa en que el voto ha de ser secreto; asimismo las empresas que solicitan su opinión a los usuarios garantizan la total confidencialidad de los datos proporcionados al rellenar el cuestionario.

En tercer lugar, las encuestas han de ser realizadas conforme a cuestionarios previamente elaborados, en los que, por una parte, haya varias opciones para cada tema concreto y, por la otra, los resultados puedan ser analizados estadísticamente. Se trata siempre de saber qué elegiría o qué prefiere el telepolita entre varias ofertas, teniendo en cuenta que no se trata de un individuo concreto, sino de aquel sujeto muestral ya mencionado en los apartados anteriores. No se busca una opinión indiscriminada sino una opinión prefigurada por aquello que interesa a la entidad telepolista promotora de la encuesta, que se muestra en los ítems elegidos como respuestas alternativas a cada pregunta. (2) El modo de agrupar las respuestas en sectores de opinión es asimismo revelador de la elaboración previa de los sondeos de opinión, al objeto de que los resultados sean científicamente válidos y pertinentes respecto a lo que se trataba de indagar. El encuestado tiene que autorreducirse a lo preguntado y a las opciones posibles. Toda encuesta está preformada, y más que ninguna las votaciones electorales. Sólo interesa la respuesta útil.

Habría muchos más requisitos exigibles, pero para nuestro objetivo bastan estos tres. Las encuestas, los sondeos de opinión y las votaciones proporcionan otros tantos perfiles parciales de la nueva ciudad, tal y como ésta se muestra en un momento dado y en un barrio o grupo de habitantes concretos. Vimos desde el principio que nadie tiene imagen global de Telépolis. Por ese motivo los instrumentos de análisis de la sociedad resultan indispensables para diseñar las estrategias y las tácticas comerciales de las distintas empresas que compiten en el Ágora.

Como siempre, hay expertos que las diseñan, encuestadores que las plantean, mano de obra que las introduce en las bases de datos y analistas que estudian sus resultados, hasta poder determinar (con los correspondientes grados de fiabilidad) el estado de opinión de los telepolititas con respecto a las cuestiones planteadas. Todos estos trabajadores perciben sus correspondientes salarios, más o menos elevados; pero, al igual que en el caso de los empleados en medios de comunicación, en empresas turísticas o al servicio de algún nombre propio, también en este caso se genera un valor añadido y un mercado adicional, que es propiamente telepolista. Por eso las encuestas y las votaciones constituyen otro ejemplo de la nueva economía telepolista.

Veámoslo en el caso de las elecciones políticas, que constituyen el caso más puro, al estar basadas estrictamente en la voluntariedad de los votantes al acudir o no a las urnas.

Cada barrio de Telépolis elige su teniente de alcalde y sus concejales periódicamente, gracias a los sufragios emitidos por los habitantes del barrio. Desde el punto de vista político, es sin duda el gran ritual, la gran telefiesta. Los medios de comunicación se atiborran durante esas épocas de noticias y propaganda política, hasta el punto de que otras actividades telepolititanas suelen estar bajo mínimos. Con excepción de algunos barrios en los que los valores del pluralismo telepolista todavía no imperan, la

elección de los ciudadanos tiene lugar entre varias opciones y candidatos, normalmente agrupados en empresas especializadas, a las que se llama partidos políticos. Se compite por el poder ejecutivo, en primer lugar, pero también por el poder legislativo y por el control de la administración pública durante el lapso de tiempo prefijado por la Carta del Barrio. Por los resabios de soberanía provenientes de la Era de las Metrópolis y Estados nacionales, a los tenientes de alcalde se les suele llamar Presidentes de Gobierno, y tienen la función adicional de representar al Barrio en las reuniones de distrito y en general en los diversos problemas y negocios que pueden mantener los barrios entre sí.

Algunos de esos partidos tienen una fuerte tradición ideológica, que se remonta a las antiguas ciudades y Estados/naciones. Por ello presentan extensos programas, también llamados de gobierno, que teóricamente llevarían a cabo si los votantes les otorgaran su representación durante el lapso de tiempo en litigio. Sin embargo, el voto de los telepolitas raramente se basa en la lectura de dichos programas, en los que la inmensa mayoría no cree, ni mucho menos lee. Gana las elecciones quien mejor compite en la Nueva Ágora; y como ésta, según ya vimos, posee una estructura específica que en nada se parece a las viejas asambleas y foros de debate, los partidos políticos y los candidatos en general se han visto llevados a organizarse y actuar conforme a las reglas que impone el nuevo espacio político.

Se trata de conseguir que los ciudadanos voten por el partido político que uno defienda, y sobre todo por el líder que encabeza sus listas electorales. Para ello hay que definir una buena estrategia de imagen en función de los estudios empíricos previos sobre lo que los futuros votantes podrían preferir, y en particular sobre lo que rechazan. La telepolítica depende estrictamente del marketing (o politing) y de sus técnicas. Pero, a diferencia de otros ámbitos económicos, en los que hay una serie de regulaciones de la competencia, en telepolítica todo vale, siempre que contribuya a aumentar la cuota de mercado. Nombres propios, logotipos, lemas y consignas publicitarias, construcción artificial de una imagen de marca (el liderazgo), fichajes de figuras populares y de técnicos y altos cargos de la competencia, elogio indiscriminado de las cualidades de la mercancía propia; estas y otras técnicas son comunes a la telepolítica y a los demás telemercados. Lo característico del mercado político es que cada empresa puede dedicarse a ridiculizar el producto del competidor, incluido su Consejo de Administración. De hecho, la figura del Presidente del Consejo de Administración de cada partido político suele ser determinante del resultado de las elecciones, motivo por el cual sus adversarios pueden denunciar todos sus vicios, privados y públicos, con el fin de restarle votos. A diferencia de otros sectores económicos, se dice que los líderes de las empresas políticas han de ser intachables desde todos los puntos de vista. Lo cual equivale a decir que cada empresa buscará a la hora de presentarse a las elecciones un mascarón de proa que resulte telegénicamente intachable. A la producción de este tipo de imagen se dedican los mejores expertos en publicidad.

En la competencia electoral no hay, en resumen, regulación de la competencia. La mentira suele ser preferible a la verdad. Todo vale, siempre que sea eficaz con respecto al fin propuesto: obtener más votos que los adversarios. Acaso por ello la competencia por las concejalías les resulta apasionante a muchos telepolitas: ver pelearse a la nobleza como navajeros de barrio es un espectáculo que produce un placer morboso. De hecho, todavía hay un alto porcentaje que participa activa y voluntariamente en el ritual, aportando, no ya su granito de arena, sino incluso buena parte de su tiempo: sea como consumidor pasivo de la mercancía política, sea como propagandista activo de unas determinadas siglas, consignas o imágenes de marca.

Una vez hechos públicos los resultados de la contienda electoral, los ganadores disponen de un capital político que tienen que administrar tanto o más que los fondos públicos cuya gestión les ha sido encomendada. Buena parte de sus iniciativas legislativas y de gobierno suelen ir orientadas, por una parte, a pagar los favores y apoyos recibidos durante la fase de entrenamiento y competición ante las urnas, y, por otra, a consolidar y aumentar el capital político acumulado en la época electoral. También hay que dar un tratamiento a los problemas del barrio, pero esta actividad, que en principio era el motivo que justificaba el ritual electoral, siempre está doblada por la actividad propiamente telepolista de gestión del capital político adquirido (o perdido). Cada voto, pese a su valor infinitesimal, es atribuido como propio, es decir como perteneciente o adicto a las siglas de la empresa. El consumo de urnas genera así un capital considerable, aunque sea anónimamente y tan a distancia como la que suelen tomar muchos votantes a la hora de identificarse con la marca votada, que suele ser la menos mala de las que se presentaron a la competición.

Las votaciones electorales constituyen otro excelente ejemplo del consumo productivo ya mencionado, aunque el término consumo requeriría en este caso una justificación más amplia. En teoría, los votantes ejercen un derecho, y al acudir a las urnas se muestran responsables con la colectividad en la que participan. Pero la práctica es muy diferente. El número de votos obtenido funciona estrictamente como un capital, que luego sirve como respaldo para múltiples operaciones: desde las obligadas acciones de gobierno e iniciativas legislativas hasta las mucho más turbias operaciones privadas de gestión del capital adquirido. Dicho capital sólo se forma a partir de las contribuciones «ínfimas» de los ciudadanos; y hasta tal punto son conscientes éstos del valor de su voto que, por contraposición a otras actividades telepolistas, se muestran exigentes a la hora de concederlo. Sin embargo, la identificación con el barrio (que siempre puede estar amenazado de riesgos exteriores o de ruina interna) lleva a

un amplio porcentaje de telepolitas a participar en las elecciones de los representantes de barrios, manzanas y demás demarcaciones territoriales. Bien es cierto que la abstención crece conforme avanza Telépolis, probablemente porque cada vez se capta con mayor claridad que el consumo de urnas o de propaganda política genera a continuación un capital no controlable por el electorado, o simplemente porque la Nueva Ágora va produciendo espectáculos más apasionantes que la contienda política. Pero aun así, los favorecidos por el veredicto popular obtienen con el tiempo considerables beneficios. No hay más que recordar el cachet de Margaret Thatcher o de Gorbachov como conferenciantes y articulistas para, sin entrar en el tráfico de influencias o en la utilización de informaciones privilegiadas en provecho propio o de los aliados, darse cuenta de que el mercado político genera enormes capitales ligados a los nombres propios correspondientes. Dentro del mercado del trabajo no hay retiro ni jubilación anticipada tan pingüe como la de quienes representaron el papel de padres de la patria durante una o más legislaturas. (3)

Al depender las elecciones de las opiniones de los telepolitas, hay toda una fase previa dedicada a crear estados de opinión a través de los medios de comunicación y de las vías de información privilegiada (las calles de Telépolis). Para ello se utiliza profusamente a los teleportereros, ya introducidos en el apartado 1.7. Por la vía de la gratuidad o también conforme al esquema de las compensaciones por servicios prestados, lo cierto es que numerosos nombres propios que no se dedican profesionalmente a la política colaboran con los partidos para ganar esa batalla previa, que luego se verá reflejada en las urnas. Pero la base fundamental del negocio electoral son los trabajos gratuitos que numerosos telepolitas prestan a las empresas políticas: los llamados militantes, simpatizantes o compañeros de viaje, a los que aquí llamamos genéricamente adictos. Estos no se limitan a consumir el

producto propagandístico que las distintas empresas políticas distribuyen por las plazas y calles de Telépolis, sino que a continuación se esfuerzan en convencer a sus amigos y conocidos de las bondades del producto político X en relación a la mercancía política Y. Algunos de estos adictos suelen ver luego compensado este trabajo previo mediante la concesión de cargos o prebendas cuando el partido de turno llega al poder. El reparto del poder entre los numerosos nombres propios que, en tanto profesionales o como simples adictos, han contribuido al éxito en las urnas, constituye un problema delicado en cada legislatura. A veces, ni siquiera el capital suministrado por los votantes anónimos resulta suficiente, y hay que recurrir a nuevos esquemas de financiación, o a reajustes entre los altos cargos. Ello da lugar a pugnas internas e incluso a ulteriores disgregaciones de la empresa. No hay reglas claras a la hora de repartir beneficios en el caso de las empresas políticas, cuyo status jurídico resulta hartamente complejo. (4)

Pero convocatoria tras convocatoria se comprueba que el mercado sigue funcionando, con altas y bajas con respecto a otros sectores económicos. A las bandas que controlan el orden de cada barrio o manzana y que hablan de esas zonas como «nuestro territorio» (en nombre y al servicio de la patria y de la comunidad) no les falta apoyo telepolicano.

2.5.El cuerpo en Telépolis

El cuerpo humano siempre ha estado marcado por uno o varios nombres propios, que le determinan e insertan en el mundo social. El sistema de signos adherido a dichos nombres conlleva múltiples identificaciones virtuales, de las que difícilmente podrá irse liberando el individuo a lo largo de su vida, en el caso de que opte por elegir libremente y construir su propia identidad. A través de los apellidos del padre (y también de la madre y del esposo, en algunas culturas), el neófito social posee una genealogía aun antes de llorar por primera vez. Mas luego el lugar de nacimiento resulta ser tanto o más influyente, pues arrastra consigo un lugar de donde se es, una nacionalidad e incluso una patria. Nunca mejor dicho que la identidad de todo ser humano está preestablecida. No han faltado pensadores que han hecho sistema de esta forma de ser ahí.

Y esto no es más que el principio: desde sus primeros pasos por el mundo todo cuerpo humano, lo quiera o no, va a estar marcado por una pluralidad de nombres que fijan y delimitan el ámbito simbólico de su existencia. Desembarazarse de toda esta carga y afirmarse como individuo que ha elegido sus propios sistemas de identificación es una tarea que ocupa toda la vida: tras la muerte física, toda esta forma de cultura y espiritualidad (almas) a la que llamamos sistema de los nombres propios devorará por completo el cadáver restante.

Como bien puede verse, el principio de territorialidad gravita poderosamente sobre el sistema de nombres propios: antes de aprender a escribir, el ser humano está circunscrito y rodeado por múltiples bordes y fronteras, de cuyos interiores se intentará animarle a formar parte voluntariamente, por exclusión de los exteriores. Como ya mencionamos al principio, la Historia, la Cultura, la Ciencia, el Arte, la Política usan como base este artefacto simbólico. ¡Y para qué hablar de la Religión, que prácticamente se sustenta en él, Dios Innombrable incluido! Cuando alguien ha aprendido a llamarse a sí mismo por su propio nombre, y todavía más cuando ha aprendido a firmar, cabe decir que su inserción en la sociedad ha sido inicialmente un éxito.

Cada forma de civilización ha estado caracterizada por los muy diversos criterios a los que recurría para bautizar a sus miembros: y por tales no se entiende sólo los seres humanos, sino también las divinidades, las montañas, los ríos, los accidentes geográficos, las regiones, los países, los pueblos, las ciudades, las casas, los barcos y hasta los propios animales domésticos. El decurso del tiempo ha quedado asimismo interpretado culturalmente mediante diversos sistemas de cronónimos, y ni las entidades de ficción han escapado de esta forma de culturización. Los diversos reinos de los cielos, cómo no, están plagados de nombres propios, incluido el firmamento.

Mas centrémonos exclusivamente en los nombres que han marcado a los cuerpos humanos. Ha habido (y hay) sistemas de inspiración netamente teológica, como el basado en el nombre de los santos cristianos, de las tribus judías o de las flexiones del nombre de Alá y de sus profetas en el mundo árabe. Ateos y revolucionarios han luchado contra estas actas bautismales que ulteriormente pueden producir identificaciones o rechazos no elegidos. Y algunos éxitos parciales tuvieron, aunque a base de sacralizar ideas y personajes de su elección. Mas también hay sistemas de nombres propios basados en la naturaleza (los locativos y los que surgen de las características físicas del individuo), o en la estructura del pueblo (las casas, los clanes, los animales totémicos) o de la ciudad (las profesiones) donde se nació: no faltan culturas para las que el momento temporal del nacimiento, o las circunstancias fisico-meteorológicas concomitantes, eran criterio de asignación de nombres propios. En la gran mayoría de los sistemas suele haber una parte del nombre para designar al individuo y otra para designar a su progenie.

Precisamente por la enorme amplitud y diversidad de los sistemas de nombres propios, merece la pena comentar brevemente la manera de nombrar que Telépolis está generando. De manera semejante a las otras muchas transformaciones sociales que va produciendo, Telépolis no destruye los sistemas precedentes de nombres propios: se limita a generar su propio sistema, que pasa a superponerse sobre los demás, al menos para todos aquellos individuos que opten por ser telepolitas.

Para decirlo sin más dilaciones: el sistema telepolitano de nombres propios está basado en los números. Nada hay más fácil, en efecto, de transferir a distancia que un número digitalizado, ni nada más sencillo de localizar luego con toda la precisión deseada. Los números de identificación personal (pero también los números y códigos de barras que identifican objetos, empresas y entidades de todo tipo) son marcas puramente distintivas, carentes en principio de toda connotación que no sea la de identificar algo individual o singular, dentro de la clase concreta que se esté numerando. La implantación del sistema de números propios es esencial a Telépolis por muchos motivos, pero en el caso de los seres humanos no cabe duda de que permite, si se quiere, mantenerlos territorializados, con sólo insertar un prefijo numérico que identifique la clase de pertenencia; mas también permite desterritorializarlos simbólicamente, por ejemplo al elegir aleatoriamente los números de identidad personal. La mayor novedad consiste en la posibilidad de cambiar de identidad cuantas veces se quiera, al menos en algunas actividades telepolistas: en principio sería posible conjuntar nombre propio y anonimato. Como es lógico, a los enemigos de la nueva forma de civilización a distancia y a los mantenedores de formas culturales antiguas les suele parecer deshumanizador y altamente peligroso este sistema de los números propios.

Epur, progressa. Desde el pasaporte a las múltiples tarjetas de identidad, pasando por el número de identificación fiscal, el de la seguridad social, el teléfono, la cuenta bancaria, la dirección postal, el fax y el decodificador que vinculan las casas a Telépolis, los cuerpos humanos van teniendo que memorizar o archivar cada vez más números propios. La criptología de clave pública parece ser el mejor sistema inventado para

preservar la intimidad y la confidencialidad en Telépolis, sin mengua de la certeza de estar en relación con el autentico interlocutor buscado, y dicha tecnología se basa estrictamente en el uso de sistemas de números con algunas propiedades matemáticas concretas. La posibilidad de disponer de dinero efectivo en varios barrios de Telépolis con solo recordar un número secreto y utilizar una tarjeta de plástico ha convencido a muchos ciudadanos de que ser telepolita tiene sus ventajas: al menos uno puede prescindir de su nombre propio y de la medalla del Sagrado Corazón de Jesús que le colgaron sus padres al cuello, pudiendo además cubrir sus necesidades básicas en cualquier barriada con una integración mínima en la vecindad.

El nuevo sistema de identificación de individuos tiene indudables peligros en relación a los principios mismos en función de los cuales ha surgido pero también ofrece notables posibilidades, como veremos en el capítulo siguiente. Puesto que el presente apartado está dedicado a los cuerpos en Telépolis, quedan otras transformaciones significativas por comentar; por este motivo no nos detendremos en el análisis de los nuevos nombres propios. Hay que añadir, sin embargo, que la verdadera identidad telepolitana está compuesta al menos por dos sistemas de números propios: el primero señala al cuerpo, pero el segundo sintetiza las posesiones, riquezas, patrimonio o renta personal de cada individuo. El código genético o el coeficiente de inteligencia por poner otros ejemplos de números propios posibles, son secundarios desde el punto de vista telepolista.

Todo telepolita tiene sus números propios pero algunos ciudadanos particularmente activos en la Nueva Ágora tienen sus cuerpos marcados por otros sistemas de nombres propios mucho más relevantes en tanto ejemplos de la economía telepolista. Baste un caso para ilustrar el tema que queremos comentar: el de un conductor de automóviles que participa en el Campeonato Mundial de Fórmula 1. Valdría también un ciclista, un tenista, un atleta y en general muchos otros deportistas. Los telecuerpos se caracterizan por estar cubiertos por siglas, marcas, logotipos, consignas o etiquetas con alto valor económico en Telépolis.

Vayamos a nuestro conductor de prototipos de automóviles: todos sus miembros, incluido el coche que le sirve de prótesis, están marcados por dichos nombres propios. Desde el casco a las mangas, pasando por las hombreras, el pecho, las piernas, las cintas del pelo o las gafas, cada una de las partes de su cuerpo es soporte de una o varias inscripciones que explicitan la presencia de Telépolis. Todo un sistema comercial de signos, en cada uno de los cuales se expresa un capital y un contrato, recubre su cuerpo físico y define su telecuerpo. Los triunfos, los accidentes, las heridas, las agonías, las convalecencias en el hospital, las reapariciones, las celebraciones con champagne, los comentarios ante periodistas pueden suponer otros tantos eventos vitales para el cuerpo protagonista, que aparentemente serían su vida real. Pero no es así. Lo real para su telecuerpo es la omnipresencia del conjunto de siglas que cubre su cuerpo y sus artefactos tecnológicos de competición. En el triunfo y en el fracaso, al perder la vida o al ganar el gran premio, las siglas del telecuerpo permanecen invariantes y a distancia: perduran en la prensa, en las revistas, en la televisión, en la repetición de los momentos culminantes de su vida deportiva. El sistema de nombres propios que define la auténtica teleidentidad del sujeto se mantiene impertérrito ante las emociones del cuerpo al que con su presencia objetivan y convierten en mercancía.

El escenario o entorno (el circuito, la pista, el estadio, la ciudad y, a veces, también la naturaleza) queda a su vez marcado por el mismo tipo de siglas. Cada curva, cada recta, cada anfiteatro, cada fachada, cada panorama están rubricados por las siglas de las grandes

empresas, públicas o privadas. Hasta los propios Estados se hacen propaganda a través de sus deportistas. Pues bien, así como la aparición de la mercancía que llamamos telesegundo transformaba el sentido económico de las horas de ocio de los telepolitas, así también el valor de cada rincón de las antiguas ciudades y carreteras es medido por los impactos que puede producir en la televidencia, sean éstos viandantes, conductores o tele-adictos. Cabría decir que el centímetro cuadrado de superficie puede pasar a tener un valor añadido, el telecentímetro, por el mero hecho de hacerse telepolista. Ni el cuerpo humano ni la naturaleza, al menos en algunos de sus representantes o lugares, escapan a esta creciente presencia de los grandes capitales y las grandes marcas; sobre todo el cuerpo roto, herido, asesinado. Si se pudiera prever dónde tendrá lugar una telemuerte en directo, el espacio correspondiente adquiriría un valor incalculable, máxime si el difunto incorporara a su nombre propio un capital apreciable (presidentes, papas, grandes deportistas, artistas que se suicidan con publicidad ante las cámaras, etc.). Los mismos militares, policías, ladrones y terroristas habrían recurrido desde hace tiempo a este tipo de financiación adicional si no fuera porque con ello pondrían sobre aviso a sus respectivos adversarios. (5)

Comprobamos con ello que el telecuerpo agonizante o a punto de morir puede valer más que el vivo, y que el entorno en donde vaya a producirse esa defunción adquiere automáticamente un valor añadido. Los mecanismos de generación de ese valor añadido ya los comentamos anteriormente: dependen siempre del consumo productivo que los telepolitas hacen de este tipo de acontecimientos. Lo que importa subrayar ahora, siguiendo con nuestro ejemplo del conductor de fórmula 1, es que los propios deportistas (y sobre todo sus apoderados o representantes) son perfectamente conscientes de este doble circuito económico que caracteriza la presencia de Telépolis: cualquier personaje famoso firma un contrato por sus actuaciones y un segundo contrato de imagen, en el que se explicita qué partes de su cuerpo, en qué momentos y cuántas veces habrán de aparecer recubiertas por las siglas de sus firmas patrocinadoras. Al tiempo que la identificación con los padres resulta irrelevante en Telépolis (salvo excepciones, claro), constatamos que la auténtica progenie telepolista viene definida por estos patrocinadores que algunos cuerpos (y lugares) tienen, mostrando con ello su relevancia para la economía de Telépolis. Cada uno de estos cuerpos tiene un número propio resultante de la suma de sus contratos de imagen publicitarios, que caracteriza su identidad económica en Telépolis con mayor rigor que sus ingresos personales. No vale lo mismo un casco que otro, como tampoco una curva del circuito que otra. No se compite igual cuando están presentes los mass media que cuando no han acudido a los estadios. La imagen del cuerpo telepolista no es prioritariamente bella, o grácil, o ágil, o fuerte, o valerosa: es más o menos valiosa como telemercancía. Tanto los cuerpos que se mueven como los que permanecen estáticos han pasado a ser objetos de tasación económica por encima de su valor inmobiliario, profesional o mercantil. Esta nueva economía fundamenta la existencia de Telépolis, y se superpone a las formas económicas clásicas.

La aparición del telepolismo trasciende los análisis económicos clásicos de Ricardo o de Marx, basados en la fuerza de trabajo. Por el contrario, lo importante son las inversiones que se hacen en algunos cuerpos, en tanto sus imágenes van a ser luego objeto de consumo multitudinario a través de los medios de comunicación. El sujeto detentador de un telecuerpo ha de convertir necesariamente su nombre propio en empresa, atrayendo inversiones, generando puestos de trabajo, realizando beneficios y reinvertiendo el capital en el caso de que las tasas de televidencia disminuyan. Los telecuerpos no vienen definidos económicamente por su fuerza de trabajo, ni mucho menos por sus necesidades, sino por su capacidad de atraer capital en torno a ellos. El detentador de estos cuerpos o quien haga las funciones de gerente del cuerpo, ha de actuar como un pequeño capitalista, dispuesto a sacar el máximo beneficio de su imagen y acoplándose al mercado en el que su valor es

tasado y oscila. Tratándose de un mercado altamente competitivo y especulativo, los más astutos son capaces de reciclar como mensaje publicitario cualquier suceso que le ocurra al telecuerpo: desde ser secuestrado a tener el SIDA, por mencionar ejemplos recientes. Si la empresa fundada en torno al cuerpo resulta ser sólida, siempre habrá fundaciones, acontecimientos o premios conmemorativos que perpetúen en el tiempo la imagen de estos telepolititas que son los ciudadanos de pleno derecho en la Nueva Ágora. Por eso sus nombres e imágenes pesan tanto en la vida social: porque continuamente son consumidos en las horas de ocio de los demás telepolititas.

Habría mucho más por analizar, pero me limitaré a subrayar un mecanismo esencial desde el punto de vista económico, al que sin embargo conviene llamar metonimia. Habiendo imágenes y nombres propios que concentran en su torno un gran capital, para cualquiera resulta beneficioso dejarse ver en Telépolis en compañía de ellos. Desde la foto que rememora a los compañeros de clase en el colegio, donde uno aparece tres plazas a la izquierda y dos filas más arriba que el personaje famoso (sea éste un asesino célebre, un prohombre de las letras, una star o un político renombrado) hasta el ritual protocolario para posar ante las cámaras antes o después de iniciar unas negociaciones o una guerra, el tele-entorno en el que aparecen determinadas imágenes adquiere automáticamente un valor añadido. Los productores de noticias y programas para medios de comunicación saben muy bien que la proximidad de unas noticias con otras, o la inclusión de anuncios junto a determinadas imágenes o nombres propios, han de ser cuidadosamente analizadas y diseñadas. Funcionan así por Telépolis unas relaciones metonímicas y de contigüidad que, cara al consumo productivo de los telepolititas, pueden generar un valor añadido sobre los cuerpos o nombres que aparecen próximos a aquel que incorpora consigo un elevado volumen de capital. La combinación de dos personajes famosos les puede beneficiar (o perjudicar) a ambos: de ahí que toda telepresencia de los cuerpos haya de ser pactada y negociada previamente. No hay más que ojear las inmensas listas de nombres propios firmando comunicados en favor de «causas justas» en la prensa, o manifestándose ante las cámaras; para comprobar que la metonimia es un mecanismo económico realmente importante para el telepolismo. Si acudimos a ejemplos más sencillos y más clásicos, comprobamos lo mismo: ser amigo de fulano, conocer a mengano, tener el número de teléfono de zutano o poseer un autógrafo de perengano son hechos que generan un valor añadido. Parecería que el capital acumulado en torno al nombre del otro o a la imagen de la otra se transfiriera parcialmente en beneficio del propio.

A la hora de organizar un Congreso, o de formar un equipo, o de participar en un debate televisivo se busca sobre todo una combinación equilibrada de nombres propios, que hay que calcular en función de sus capitales respectivos. Ello sucede en las artes, en las ciencias, en el deporte y en la política. Hasta las grandes empresas acostumbran a veces a publicitarse juntas, en particular cuando actúan como mecenas.

La publicidad estática, que liga sus siglas a la imagen del deportista o de la cantante de moda, se basa también en esta relación metonímica. De ahí que el cuerpo del conductor de fórmula 1 siga siendo un buen ejemplo para analizar este tipo de mecanismos. Puesto que los telepolititas consumen toda la imagen a la vez, la alta valoración que la audiencia asigna a una imagen o a un nombre puede transmitirse automáticamente a las imágenes y nombres vecinos, generando un espacio económico virtual allí donde sólo parece haber un simple consumo de imagen. La vecindad de otras siglas prestigiosas beneficia a las propias, de la misma manera que el portador de publicidad es beneficiado y beneficia a las siglas que cubren su cuerpo. Por eso las negociaciones entre políticos, sindicalistas, empresarios o militares radican básicamente, desde el punto de vista telepolista, en sacarse la foto, y

cómo hacerlo. Hasta los mismos gestos, además de ser objeto de análisis, comentarios e interpretaciones, pasan a tener una valoración económica en las diversas bolsas.

Llegamos con ello a otro ejemplo particularmente relevante de tele-cuerpo: las imágenes indiscretas obtenidas con teleobjetivo o las conversaciones privadas captadas por medios electrónicos. La escena cada vez más común de los famosos y las famosas perseguidos a sol y a sombra por ejércitos de fotógrafos, cámaras y micrófonos nos da idea de la auténtica vida de los telepolitas activos en el Ágora. Reducidos a tele-existir, han de convertirse forzosamente en actores o representantes de su propio personaje, que a su vez está determinado por el telemercado de nombres propios. Surge así una alta sociedad, cuya alcurnia no proviene ni de su árbol genealógico ni de sus posesiones económicas efectivas, sino de su valor concreto en el mercado de los nombres propios. Las revistas del corazón y las exclusivas concedidas a los medios de comunicación para informar del más mínimo acontecimiento vital ejemplifican este nuevo telemercado, que tiene gran aceptación en algunos sectores sociales de Telépolis. La economía telepolista, como puede comprobarse, ha calado muy hondo en amplios sectores sociales; como está basada en el consumo productivo, poco importa que los telelectores o televidentes de esa «alta sociedad» se despachen luego en privado contra toda la corte y en forma muy crítica. El consumo productivo genera riqueza tanto para lo bueno como para lo malo, aunque las técnicas posteriores de gestión del capital generado hayan de ser distintas en uno y otro caso. Cuanto más se hable de la nobleza, es decir de los nombres propios, aunque sea para criticarlos, tanto más teleexisten. No será por la vía del ataque ni de la crítica radical contra los ciudadanos más activos de Telépolis como se consiga quebrar la base económica de la nueva ciudad.

La imagen de los conductores de fórmula 1 estrellándose contra las vallas publicitarias, repetida una y otra vez por todas las cadenas de televisión y reproducida en la primera plana de toda la prensa, muestra bien que el cuerpo y su imagen tienen una importancia económica fundamental en Telépolis; pero esas escenas evidencian también que el telepolismo es capaz de extraer riqueza a partir de la mala fortuna. Basta con fijarse en los entierros por televisión de los personajes famosos, o simplemente en las muertes y asesinatos, para comprobar que dan lugar a un crecimiento considerable de la televidencia: y con ella del precio del telesegundo y del telecentímetro: y con él del capital generado por el consumo productivo de los telepolitas. Los cuerpos que generaron dicho capital habrán quedado físicamente consumidos. Pero durante un lapso de tiempo que puede ser relativamente prolongado siguen produciendo considerables beneficios para sus patrocinadores. Tras la muerte, en Telépolis puede haber mayores negocios que cuando esos cuerpos estaban en vida.

Sustituirlos no es problema alguno. Tal y como se dijo desde el principio: la inmensa mayoría está deseando ser ciudadano activo en Telépolis. Numerosos telepolitas pasivos visten ropas y llevan objetos impregnados de siglas, logotipos y etiquetas de manera voluntaria, debido a que ello es prestigioso: equivale a declararse ciudadano de Telépolis. Aunque no es éste el lugar donde vayamos a hacer ese análisis, el mundo de la moda podría ser otro de los ejemplos paradigmáticos de la nueva economía telepolista, en tanto caso particular del telecuerpo. Pues bien, vistiendo voluntariamente ropas «sigladas», no cabe duda de que cualquier ciudadano aceptaría de buen grado que las grandes firmas le propusieran un contrato por convertir su cuerpo en un anuncio ambulante. No suele suceder así, debido a que la imagen corporal de la inmensa mayoría apenas genera consumo productivo (no hay que olvidar, sin embargo, los hombres-anuncio, situados en lugares estratégicos de las antiguas ciudades). Pero cualquiera sería candidato a reemplazar al conductor de fórmula 1 lamentablemente muerto en accidente ante las cámaras de

televisión. Sus propios deudos se apresurarán a negociar en exclusiva las memorias y objetos privados del difunto.

A veces los telecuerpos valen más muertos que vivos.

1. El texto del primer capítulo se basa en el artículo «Telépolis», publicado por la revista Claves de la razón práctica en diciembre de 1992. Agradezco a los editores de Claves la autorización para reproducir dicho texto, al que se le han introducido algunas modificaciones, especialmente en el apartado 1.6, y añadido el apartado 1.7.

2. Comentando el borrador de este ensayo Felix de Azúa hace la siguiente puntualización a la frase anterior: «A mi entender, la empresa no tiene la menor prefiguración. Le es indiferente el resultado de la encuesta, porque el negocio es la encuesta, no sus resultados. Creo que lo más interesante de Telépolis es que no hay posibilidad de predeterminedar resultados, no porque no lo pretenda algún vivillo pretelepolista, sino porque es ineficaz: los beneficios de una encuesta real son muy superiores a los de una encuesta dirigida». Siendo cierto que la encuesta misma es el negocio (antes que contestar a una encuesta habría que negociar rigurosamente el pago por contestar a ella), sin embargo las empresas utilizan las encuestas para explorar la opinión de los telepolitas respecto a aquello que a dichas empresas les interesa: en este sentido, las encuestas, incluidos los sondeos sobre la opinión política, siempre están preformadas. Ello no equivale a afirmar que sus resultados también lo estén. Para los gestores del telepolismo resulta esencial la máxima aproximación posible al modo de pensar del telepolita, entendiendo por tal el sujeto muestral ya aludido. Quienes estén en contra del telepolismo deberían de, o bien negarse a contestar jamás una encuesta, o bien mentir sistemáticamente en las respuestas. Todo ello sin perjuicio de solicitar el pago correspondiente por haber sido cuantificados como parte de la población encuestada, aunque sea bajo la rúbrica «no contesta».

3. Comentando este párrafo, Félix de Azúa propone lo siguiente: «Creo que las razones de abstención hay que buscarlas en el retraso del proyecto de Telépolis por culpa, como siempre, de los “humanistas”. De hecho, las votaciones serían universales sólo con hacerlas de pago obligatorio. Si hubiera que pagar para votar, todo el mundo votaría porque sería una inversión clara. Para ello hay que poner en marcha varios mecanismos: uno de apuestas universales, con enormes premios a quienes acierten el resultado; otro de clarificación de las inversiones, lo que permite poner el dinero en aquel partido que coincide con “nuestra” empresa. La verdad es que la democracia actual ya es así. Pero falta clarificarla, o lo que es igual, teleidearla».

Esta propuesta debería de ser muy tenida en cuenta. La conversión de los partidos políticos en empresas políticas, con unas reglas claras para ser accionista de uno u otro partido (o de varios a la vez, por que no), va siendo una decisión cada vez más urgente. Las elecciones para presidente de los USA en 1992 han representado un paso importante en este sentido de clarificación de lo que es la telepolítica, gracias al candidato Ross Perot, que diseñó su campaña como una primera fase de penetración de su grupo empresarial en un nuevo mercado, el político, cuyo control parcial beneficiaría

sin duda sus restantes negocios. Ross Perot ha sido una de las más nítidas expresiones de lo que va a ser, en realidad ya es, la telepolítica.

4. De nuevo Felix de Azúa ofrece el siguiente comentario: «Como en el párrafo anterior, las candidaturas deberán restringirse por motivos de apuesta. En el orden planetario no podrán competir más de dos. En el orden municipal seguramente caben miles de candidatos. Es lo sensato, ya que las decisiones planetarias tendrán efectos casi invisibles, en tanto que las decisiones municipales engendrarán cientos de guerras».

5. En relación con esta última frase, Felix de Azúa me informa de que un ladrón de joyerías se presentó en un programa de la emisora catalana de televisión, TV3, como representante del gremio de los ladrones. Al salir fue detenido y posteriormente ha sido condenado a diecisiete años de cárcel.

Libros Tauro

<http://www.LibrosTauro.com.ar>