



Localizando la política: subjetividad, publicidad y revolución en tres novelas recientes

Localizing Politics: Subjectivity, Advertising, and Revolution in Three Recent Novels

CHRISTIAN CLAESSION

UNIVERSITY OF LUND (SUECIA) christian.claesson@rom.lu.se

Doctor por la universidad de Harvard con una tesis sobre el rol del autor en la obra de Juan Carlos Onetti y Juan José Saer. Actualmente es profesor titular en la Universidad de Lund y participa en el programa de investigación *Cosmopolitan and Vernacular Dynamics in World Literatures*.

RECIBIDO: 11 DE NOVIEMBRE DE 2016

ACEPTADO: 11 DE DICIEMBRE DE 2016

RESUMEN: En la estela de la crisis económica y social, la narrativa española ha buscado formas de reflejar y reflexionar sobre lo político. Una de las formas ha sido el tratar de entender cómo la crisis ha afectado la subjetividad y, más concretamente, cómo el sujeto navega por la sociedad en crisis. En este artículo se estudian tres novelas recientes – *Ejército enemigo* (2011) de Alberto Olmos, *El público* (2012) de Bruno Galindo y *Acontecimiento* (2015) de Javier Moreno– que intentan responder a la situación social y política actual. A pesar de sus diferencias, las tres novelas llevan a cabo una exploración sobre la subjetividad moderna, sobre todo en relación a la publicidad y los medios sociales, posicionándose respecto a la política y la revolución. Entre otras similitudes, el artículo observa que las tres novelas, junto con otras novelas recientes, llaman la atención sobre la falsa conciencia del momento actual y proponen la sublevación radical como una solución política posible.

PALABRAS CLAVE: Palabras clave: *Ejército enemigo*, Alberto Olmos, *El público*, Bruno Galindo, *Acontecimiento*, Javier Moreno, novela política, subjetividad, publicidad y revolución.

ABSTRACT: In the wake of the economic and social crisis, Spanish fiction has looked for ways of reflecting (on) the political. One of the manners has been to attempt to understand how the crisis has affected subjectivity and, more concretely, how the subject navigates the society of the crisis. In this article, I study three recent novels—Alberto Olmos’ *Ejército enemigo* (2011), Bruno Galindo’s *El público* (2012) and Javier Moreno’s *Acontecimiento* (2015)—that try to respond to the present political and social situation. Despite their differences, the three novels carry out an exploration of modern subjectivity, above all in relation to advertising and social media, in relation to politics and the revolution. Among several similarities, I observe that the three novels, together with other recent Spanish fiction, call attention to a false consciousness of the present moment and propose a radical revolt as a possible political solution.

KEYWORDS: *Ejército enemigo*, Alberto Olmos, *El público*, Bruno Galindo, *Acontecimiento*, Javier Moreno, political novel, Subjectivity, Advertising, Revolution.

Claesson, Christian.

“Localizando la política: subjetividad, publicidad y revolución en tres novelas recientes”.

Kamchatka. Revista de análisis cultural 8 (Diciembre 2016): 363-381.

DOI: 10.7203/KAM. 8.9221 ISSN: 2340-1869

Un fantasma recorre la novela española reciente: la política. Desde la caída de Lehman Brothers en 2008 y la subsiguiente crisis económica, social y política, que ha afectado y sigue afectando todas las esferas de la sociedad española, la novela ha llegado a ser, cada vez más, un lugar para la reflexión sobre la nueva situación política del país. Si la novela antes de la crisis tendía a callar lo político y lo social y a priorizar los asuntos personales (aunque, por supuesto, había excepciones), como sostiene David Becerra Mayor en su *La novela de la no-ideología* (2013), en los últimos años muchos escritores han mostrado un deseo, comprensible dadas las enormes repercusiones de la crisis, de dar una abierta dimensión política a sus obras. Pero en este punto, el asunto se complica: ¿cómo se escribe novelísticamente sobre política? ¿Es suficiente hablar de política en la novela o el novelista tiene que entender y representar la situación política —y quizá hasta cambiarla a través de la escritura? Estas preguntas tienen una larga trayectoria. En España en los últimos años, Belén Gopegui, una autora que sí escribía novelas políticas desde mucho antes de la crisis, toma aquella cita de Stendhal —“la política en una obra literaria es un pistoletazo en medio de un concierto”— como punto de partida para sus propias reflexiones sobre el tema. Aunque de vez en cuando se utiliza la cita para defender la novela apolítica, su valor argumentativo es cuestionable —el contexto en que se pronuncia en Stendhal es ambiguo; es pronunciada en dos lugares distintos, una vez por un narrador y otra por un personaje; y, además, las novelas de Stendhal están llenas de política. Gopegui afirma que lo que es políticamente aceptable o “verosímil” en una novela siempre depende del discurso hegemónico contextual. Asimismo, lo que quiere Diego, el portavoz ficticio de Gopegui en la obra (no deja de ser significativo que el modo de una novelista para pronunciar un discurso teórico sobre la literatura sea a través de la ficción), es no tener que elegir entre política y estética: “Yo lo quiero todo. Quiero las historias de los presos, y quiero los jardines. Quiero, a ser posible, las historias que cuenten la relación directa, clara, nítida, entre los presos y los jardines” (2008: 29). Una literatura útil para la emancipación política y social, sostienen los autores de *Qué hacemos con la literatura*, es una que busca “arrancar los velos ideológicos que encubren el funcionamiento radical del capitalismo y que nos impiden concebir el origen y la causa de nuestra explotación” (Arias Careaga..., 2013: 58). En el mismo sentido, la lectura crítica es la que desvela la ideología inherente en cada obra de arte. Al preguntarse para quién se escribe una novela política, Alberto Santamaría declara que pensar que la novela va a tener influencia fuera del mundo literario es “una postura llamativamente delirante [...] La novela que pretende ser crítica y política influye únicamente en el universo consensual donde se acepta” (2016: 18). Según Santamaría, las novelas que se suelen llamar políticas pueden causar tensiones dentro de la política de la novela, pero ejercen más bien una narrativa pedagógica. Las novelas artísticamente políticas serían las que crean una “fuga del sistema novelístico” (20); novelas que introducirían “lo no literario (el documento, la imagen, el archivo)” (20) para romper con el dogma novelístico y los límites genéricos. Una posición más moderada, tal vez, pero también menos específica, es ver la novela como un “laboratorio de imaginación política”, un “repositorio de representaciones” (Peris Blanes, 2016) o, como sugiere Javier Moreno, una especie de procomún, un lugar para comentario cultural y la circulación de ideas sobre el presente y posibles futuros (Murray, 2016: 87).

La situación actual parece requerir una novela política, pero no está nada claro cómo tiene que ser esa novela. Una forma de escribir políticamente es reflexionar sobre los cambios en la subjetividad

que genera la situación política y social. Si la identidad se podría caracterizar como una serie de convicciones, rasgos y lealtades que nos confieren una personalidad consistente y una forma de ser social, la subjetividad siempre implica cierto cuestionamiento sobre la identidad, muchas veces permitiendo limitaciones a nuestra capacidad de entender la identidad (Hall, 2004: 3). La subjetividad está en el cruce entre ontología y epistemología, no solo indagando sobre la naturaleza del ser sino también cómo podemos saber algo de ese ser (Claesson, 2016a). De la misma forma, el sujeto se distancia del concepto relacionado del *yo* en el sentido en que siempre incluye una interconexión social y cultural que lo convierte tanto en una parte de una estructura colectiva como en una expresión individual. La conexión entre yo y el otro, por lo tanto, no deja de ser crucial:

Subjectivity refers to a general principle that defies our separation into distinct selves and helps us to understand why our interior lives always involve other people, either as objects of need, desire and interest or as necessary sharers of common experience. In this way, the subject is always linked to something outside of it—an idea or principle or the society of other subjects. It is the linkage that the word “subject” insists upon (Mansfield, 2000: 3).

En este artículo se discutirán tres novelas que reflexionan sobre la subjetividad moderna, sobre todo en relación a la publicidad y los medios sociales, posicionándose respecto a la política y la revolución: *Ejército enemigo* (2011) de Alberto Olmos, *El público* (2012) de Bruno Galindo y *Acontecimiento* (2015) de Javier Moreno. En su intento de responder a la situación social y política actual, y a pesar de sus diferencias, las tres novelas llevan a cabo una exploración de las conexiones entre subjetividad, publicidad, imagen y revolución. Además, en las tres novelas hay un núcleo en forma de una sola frase que pone en marcha toda la maquinaria novelística, que a su vez es una reflexión sobre la subjetividad.

Tres frases significativas

Ejército enemigo narra la historia de Santiago, un publicista dedicado al *mailmarketing*, quien tiene acceso al correo electrónico de un amigo recién asesinado, Daniel. Ya que Daniel era trabajador social y activista idealista con una energía inagotable para cambiar el mundo y Santiago es un publicista cínico y asocial, cuyo mayor interés es la masturbación, los dos amigos tuvieron sus desencuentros pero parecían necesitar el contrapeso de las opiniones del otro. El mayor enfrentamiento se produce cuando Santiago pronuncia lo que será el núcleo de la novela, la frase alrededor de la cual todo circula: “La solidaridad ha fracasado” (primera vez en p. 18). Santiago no solo sabe que se excede al decirla a una persona que ha dedicado su vida a la solidaridad, sino que la frase también dice algo importante sobre la conexión y la empatía entre individuos y el tipo de persona en la que se está convirtiendo su emisor. Santiago tiene mala conciencia por haber herido a su amigo, y más tarde sabemos que esa frase también empuja a Daniel a entrar en una organización clandestina revolucionaria, lo cual a su vez está relacionado con las oscuras circunstancias de su asesinato. Por medio del acceso al correo y las implicaciones de aquella frase, la novela narra cómo Santiago entra cada vez más en el mundo de Daniel, mientras se vuelve cada vez más asocial y amargado. Parte de la crítica (p. ej. Pron, 2011) ha querido encontrar paralelos entre Santiago y el *alter ego* bloguero de Alberto Olmos, *Juan Mal-herido*, por cierta amargura presente en los textos. El

(en su momento) influyente blog *La medicina de Tongoy* recalca, llevando a colación su adicción “a las drogas, al sexo, al Facebook” que tal afirmación es equivocada: “Santiago no es Malherido, Santiago es *nosotros*, mal que nos pese, que somos lo peor, joder, no hay más que vernos” (“#adivinanza (de “Ejército Enemigo” de Alberto Olmos),” 2012).

La primera novela de Bruno Galindo, *El público*, narra la historia de un periodista genéricamente llamado Nuestro Hombre, que es el retrato de un segmento de la población – hombres y mujeres de 25 a 40 años, raza blanca, clase media y ámbito urbano– con la que el periódico de la novela ha perdido contacto. Nuestro Hombre trabaja como autónomo, escribiendo artículos sobre nuevas tendencias culturales (que solo conoce por búsquedas en internet) para revistas promocionales y autoplagiándose,¹ hasta que un día le llega, de la nada, la oferta para trabajar con el nuevo suplemento de un periódico, dedicado al lujo más extravagante. Nuestro Hombre repetidamente se hace una pregunta, a la vez esencial para toda literatura que quiera ser relevante para el momento y cargada de repreguntas: ¿Qué es lo que hay que contar ahora? De ahí podemos sacar una serie de preguntas secundarias: de toda la realidad infinitamente rica, ¿cómo buscar y elegir *eso* que hay que contar? ¿Según quién hay que contar algo, y a quién? ¿Lo que *yo* tengo que contar puede corresponder a ese *hay que* impersonal? Y ¿de qué *ahora* estamos hablando, realmente? La pregunta se disuelve en multiplicidades: lo que hay que contar depende de cuándo, dónde y a quién se pregunta, y quién (potencialmente) escucha la respuesta. *El público* es una novela que a la vez se hace aquella pregunta y la contesta, tanto por medio de sus reflexiones sobre el periodismo, los medios sociales, la precariedad, el lujo, la estadística y el arte, como en la multiplicidad en forma de un constante ir y venir entre distintos polos opuestos y los cambios de posición, quizá sobre todo en cuanto a quién es el autor, el público y el crítico. A propósito de la subjetividad de la novela, *Tongoy* escribe que lo esencial de la novela de Galindo no es lo individual y lo especial, sino precisamente lo que compartimos con los demás, y eso “es precisamente lo que le da ese algo distintivo” (“El público de Bruno Galindo,” 2012).

Acontecimiento, por último, se inicia con una frase contundente: “*Si deseas que lo nuestro siga adelante, tendrás que buscarte una amante*” (11; cursiva en el original). La frase pone en marcha tanto la narración como el día febril del protagonista Adán, creativo de primera categoría en una agencia de publicidad, en el que no solo recibe el ultimátum de su pareja sino también la oferta de ser el *community manager* de Urdazi, el terrorista anti-capitalista más discutido del momento, conocido por disparar a las rodillas de banqueros, empresarios y ministros. Durante un solo día, Adán tiene que navegar la crisis de su pareja, la gestión de una cuenta de Facebook de Urdazi, el trabajo de la oficina, una fiesta de publicistas, todo ello mezclado con episodios de droga y sexo. Como es una persona muy auto-consciente (rasgo que tiene en común con el autor de la novela), lo que más hace Adán es reflexionar; sobre todo en relación al papel de la publicidad en nuestras vidas, los medios sociales, el deseo y, claro está, el concepto común a todos esos fenómenos: la subjetividad. En su crítica a la novela, Vicente Luis Mora (2015) apunta que uno de los puntos fuertes de *Acontecimiento* es

¹ Como también el autor de este artículo; para un artículo más largo sobre *El público*, donde aparecen alguna que otra observación aquí expuesta, véase Claesson 2016.

representar cómo nuestro inconsciente está condicionado por la mercadotecnia, la cual se infiltra en todas las esferas de nuestra vida.

Subjetividad

Estas tres novelas aquí mencionadas, todas escritas durante la crisis, tienen la ambición de responder a la situación social y política actual desde un enfoque que explora la posición y configuración del sujeto, la función de la publicidad y los medios sociales, la imagen y el espectáculo, y la acción directa y la revolución. Por lo tanto, es interesante estudiar la subjetividad que se representa en estas obras y cómo las novelas dialogan entre sí. En *Acontecimiento*, la subjetividad, tanto en relación a Adán como a la gente en general, parte de un yo vacío. Esta subjetividad se ejemplifica en esta reflexión del protagonista: “Yo era y sigo siendo un hombre despersonalizado, emocionalmente estable por mi incapacidad a la hora de ponderar convenientemente mis sentimientos, un hombre corruptible por las circunstancias porque todo yo no dejaba de ser un cúmulo de circunstancias” (14). Por más que Adán intente encontrarse a sí mismo, tarea popular en estos tiempos cuando el yo parece tan esquivo, no hay “ningún yo que acudiese a la cita” (53) ya que “la identidad no es sino el fruto de una campaña publicitaria orquestada por neuronas y neurotransmisores” (61). A pesar de que intenta conocerse a sí mismo, el protagonista “descubría al mirar en mi interior un espantoso vacío”, “simple y llana vacuidad” (62). Hasta aquí, por modernas que puedan parecer tales dudas existenciales, estamos en un entorno familiar de la modernidad. Ya a principios del siglo XX, el yo, el sujeto moderno y el individualismo liberal fueron atacados desde una serie de ángulos distintos: desde el psicoanálisis freudiano a la deconstrucción marxista del individualismo burgués, desde las teorías estructuralistas de Saussure hasta el relativismo cultural de la antropología y la etnografía. Estas teorías –junto con las de Nietzsche, Wittgenstein y Heidegger, entre otros– todas cuestionaban el sujeto racional como el origen y el centro del poder y el conocimiento (Jonsson, 2000: 23). Sería posible rastrear estos pensamientos hasta el filósofo presocrático Heráclito, quien, en sus fragmentos dispersos en la obra de otros filósofos, declaraba que el universo y por lo tanto el individuo está en un flujo constante (como en su conocido fragmento fluvial) y que el mundo está suspendido sobre la nada, que se enciende y se apaga incesantemente (Cohen, 2006; Harris, 2006). Hay que añadir que Heráclito no es ningún desconocido para Adán; lo que más comparte con su mejor amigo, con el que mantiene una larga conversación en la novela, es “el gusto por la ebriedad y los filósofos presocráticos”, (88). Pero hoy, particularmente, cuando el yo parece estar en todas partes y en ninguna al mismo tiempo, “The self has fallen upon hard times” (Holstein & Gubrium, 2000: 3). La tecnología moderna de los últimos veinte años ha sido revolucionaria para la comunicación humana y por lo tanto para la subjetividad, y cada avance tecnológico parece ajustar la posición del sujeto. En términos de *Acontecimiento*, estos cambios se explican con un paralelo a los hermanos Lumière: lo que hicieron estos pioneros del cine fue solamente cambiar la perspectiva, desde el espectador móvil mirando el paisaje estático desde la ventanilla de un tren, hasta el espectador estático mirando el paisaje móvil en la pantalla del cine. Hoy en día, las redes sociales han conseguido algo parecido, en el sentido en que han transformado “la intensidad de la vida en el aburrimiento de la intimidad” (25), convirtiendo el sujeto móvil en un

espectador estático, sujeto a la pantalla: “El equivalente del tren es ahora la conciencia, la subjetividad espectacularizada por los *etrafos* y por una tupida red de contactos” (25). Lo que iba a ser un mundo más abierto y plural se ha hecho, en cambio, muchas veces más cerrado y limitado, ya que nos rodeamos de gente aprobada ya de antemano y que retuiteamos constantemente. Pero también en este círculo cerrado pasamos por el filtro del espectáculo, otorgándonos un carácter nítido y positivo para cubrir el vacío identitario interior. El protagonista de *Acontecimiento* –un pariente moderno de aquel hombre sin atributos de Robert Musil, precursor de tanta teoría sobre el sujeto del siglo XX– viene a ser solo deseo (la única deidad que reconoce), tangencial, sin un núcleo propio. Interpreta el mundo a través del filtro de la publicidad y la última tecnología y en ese mismo gesto celebra la primacía de estos en su relación a los demás; como publicista, se siente admirado y en lo más alto de cierta sección social, pero al mismo tiempo se sabe odiado, tanto por los activistas como por la gente.

Común para la subjetividad de Adán y la parte de la sociedad que quiere representar, largamente expuesta en las páginas de *Acontecimiento*, es también cierto idealismo filosófico, teñido de narratividad. “Uno folla con ideas, no con personas. Las personas sólo sirven para encarnar esas ideas” (157), dice el protagonista en una de sus reflexiones sobre la inter-subjetividad; además, cuando nos enamoramos de alguien es a raíz de una idea anterior: “La vida está para dar la razón a lo que previamente construimos en nuestra imaginación” (15). El protagonista de *Acontecimiento*, en cierto sentido un arquetipo destilado de la modernidad, es un receptáculo vacío que se deja guiar por distintas fuerzas abstractas de la sociedad, solo respondiendo a las llamadas del deseo. Adán relaciona estas observaciones con la idea de la vida como narrativa. El ser humano empieza su vida como un héroe épico, llevando a cabo una hazaña tras otra (todos los primeros: dientes, palabras, pasos), y en muchos casos el adulto continúa siendo fiel a esa épica, por lo menos cuando intentamos ordenar el caos de la vida y entender cómo hemos llegado hasta aquí. La idea de la identidad narrativa es comúnmente discutida en las humanidades y en las ciencias sociales (ver por ejemplo Holstein & Gubrium, 2000; Jonsson, 2000). Jerome Bruner anota que la mimesis entre vida y narrativa es recíproca: la vida imita la narrativa, pero la narrativa también imita la vida, y “vida” es, en este sentido, tanto una construcción como “narrativa” (2004: 692). Es más, añade Bruner, los procesos cognitivos y lingüísticos que dirigen como nos narramos obtienen la capacidad de estructurar la experiencia, de organizar la memoria, formar los mismos acontecimientos de la vida, hasta que nos convertimos en los recuentos por los cuales hablamos de nuestra vida (694). Barbara Hardy está de acuerdo con la idea de que la vida misma tiene una estructura narrativa: “We dream in narrative, day-dream in narrative, remember, anticipate, hope, despair, believe, doubt, plan, revise, criticize, construct, gossip, learn, hate, and love by narrative” (1968: 5). En su artículo sobre la identidad narrativa, Paul Ricoeur aserta que el auto-conocimiento es interpretación, y la auto-interpretación emplea la narrativa y otros símbolos como una “meditation privilégiée” (1988: 295). Ricoeur hace una distinción entre la identidad como algo extremadamente parecido (*mémeté*), numéricamente idéntico y por lo tanto inalterable con el tiempo, y la identidad como algo propio (*ipséité*), basado en el concepto de la permanencia en el tiempo, la identidad personal. La *ipséité* es lo que crea la identidad en el ser humano, adscribiéndolo a una persona gramatical y contestando la pregunta “¿Quién eres?” y no “¿Qué eres?”, como en el caso de la *mémeté*. Esta última puede adscribirse a un

personaje épico que tiende a personificar una serie de atributos morales y físicos, más que representar un desarrollo temporal para reflejar la evolución de la identidad personal. La epopeya que describe Adán, por lo tanto, al referirse a su propia vida, tiene más que ver con lo mismo que con lo propio; más con un personaje estable que uno dinámico. Algo diferente ocurre con el sujeto lírico, que se ve alternado por las circunstancias y se renueva después de cada desencuentro: “Le basta un instante, un objeto en el que perderse y desaparecer” (159). Una y otra vez, Adán emplea estas metáforas narrativas para cubrir el vacío identitario interior.

“Yo soy mi propia basura” (12) reza la auto-caracterización de Santiago en *Ejército enemigo*. El narrador-protagonista tiene la obsesión de guardar todo tipo de residuo textual de su vida: cada carta, factura, envío publicitario, mail y sms que le han enviado en su vida, lo cual su amigo muerto diagnosticó como síndrome de Diógenes verbal, por la condición patológica de guardar grandes cantidades de basura. (El síndrome en sí no tiene nada que ver con ese Diógenes de Sinope del que supuestamente ha extraído su nombre, ya que este vivía una vida con la menor cantidad de propiedades posible.) También lleva un diario, un cuaderno barato donde escribe, de la forma más escueta posible, lo que le ocurre durante el día. Santiago deja bien claro cuál es el objetivo de su diario: “El motivo de que cuente mi vida a un papel cuadriculado no es literario. No pretendo ser uno de esos gilipollas que creen que todo lo que les pasa merece una metáfora. Yo sólo busco anotarme, registrar lo que vivo; no hago biografía, hago inventario” (12). El protagonista intenta protegerse contra la desintegración del sujeto moderno que se representa en *Acontecimiento*, recolectando desesperadamente cada palabra que se puede relacionar con su yo, guardándolas en carpetas ordenadas. Es como si pretendiera definir su yo por medio de la circunscripción (literalmente “escribir alrededor”), describiendo todo lo que está alrededor de su núcleo. En medio de esa circunscripción, por consiguiente, está el diario donde el sujeto escribe la experiencia vivida, pero lo que intenta hacer allí es justamente luchar contra la narrativización de la vida, haciendo un mero “inventario”. Aunque la información muchas veces es más que escueta (“7 am, arriba. Metro. Oficina. Poco trabajo. Comí solo. Cine. Masturbación.” [43; cursiva en el original]), otras veces propone más detalles: “12 am, arriba. 13.30 pm, sms a Rosa. ¿Te hace una película esta tarde? 5.56 pm, sms de Rosa. Lo siento, ya he quedado, ¡hasta el lunes! Apagué el móvil. Masturbación.” (24; ibíd.). En cierto sentido, este método de inventario iguala todos los acontecimientos de la vida –ni siquiera en la entrada que registra la muerte de Daniel se permite ni emociones ni contexto– pero, por otra parte, no es posible escapar del todo ni la narración ni la selección de eventos. ¿Por qué se eligen ciertos acontecimientos y no otros? Y ¿cómo registrar sin caer en la narratividad que conceden los tiempos verbales y las secuencias? Aunque no puede esquivar del todo la narratividad, lo que recoge es más bien lo residual de la narratividad, lo que funciona como andamiaje de la vida vivida y narrada.

Lo que Santiago registra en el diario no deja de revelar el vacío y la monotonía de su vida, junto con su obsesión con todas formas de sexo; cuando baja la actividad sexual, también baja el número de palabras por cada entrada, y conforme se va quedando más solo, más accede a páginas de internet de pornografía y de chats sexuales. Sobre el papel de la ciberpornografía en la narrativa española reciente habría que escribir otro artículo; baste recalcar que *Ejército enemigo*, *Una Mujer Sola* (2004) de Isabel Blare, *Sonrí a cámara* (2010) de Roberto Valencia y *Karnaval* (2012) de Juan Francisco Ferré, por

ejemplo, formarían una compleja y reveladora imagen de la subjetividad moderna en relación al sexo e internet. Por ahora, es suficiente decir que si Santiago al principio de la novela tiene una sexualidad muy influida por la omnipresente pornografía (lo que recoge en el diario es como un catálogo de pruebas del espectáculo de la pornografía moderna), a medida que avanza el texto, la pornografía cada vez más va invadiendo no solo su sexualidad, sino sus relaciones interpersonales en general. Además, el porno en internet forma parte de ese “hambre de realidad” (Shields, 2015) que caracteriza la época actual. Lo que atrae a hombres como Santiago, grandes consumidores de pornografía, es más lo auténtico que lo caro y, según el protagonista, eso ha revelado también un deseo inesperado entre las mujeres codiciadas: “Sucedió que había millones de mujeres en todo el mundo que querían ser estrellas de porno. Sucedió que ahora podían serlo” (84). La “musa amateur” (84), como también el masturbador, viven esa vida alternativa y virtual que a menudo no se cruza con la vida fuera de internet, borrando o confundiendo las fronteras entre lo que tradicionalmente se ha visto como público e íntimo. Juan Francisco Ferré, hablando del clásico *Hard Core* (1989) y el “frenesí de lo visible” de Linda Williams, relaciona la enorme popularidad del porno —hoy en día, según el autor, la industria del porno es más grande que tanto la industria cinematográfica tradicional como todo el deporte profesional— con “el deseo, inscrito en la psique humana, de ver la realidad desnuda, expuesta en su máxima crudeza o despojamiento, más que el simple apetito de ver cuerpos desnudos o actos obscenos” (2016). Desde ese punto de vista, el auge del amateurismo es solo una extensión del deseo inicial, dice Ferré, a la vez que forma parte de una mayor democratización del género.

Algo similar ocurre cuando Santiago, por lo que parece ser el último deseo del difunto, tiene acceso a la cuenta de correo de su amigo muerto, Daniel. Al leer (por lo menos por encima) gran parte de los 23.015 mails allí guardados, el protagonista, que ha conseguido entrar a cuentas de correo ajenas anteriormente, siente la misma mezcla entre excitación y vergüenza que ante la pornografía y entrar en contacto con lo más íntimo de otra persona. En combinación con la obsesión con su propia basura, su pesquisa es una forma de remover los residuos de otra persona y preguntarse, no solo qué queda de nosotros en el mundo virtual sino también hasta qué punto aquello es un fiel reflejo de una persona. Pero cuanto más lee, cuanto más clasifica, busca y sabe sobre Daniel y las relaciones que mantenía con gente a su alrededor, más entiende que la intimidad quizá se esconde —o no— en otra parte:

A lo mejor el legado de Daniel, mil millones de letras estampadas al dictado de la exigencia informática, resultaba irrelevante. A lo mejor la intimidad, coto vedado, coincidía con su propio perímetro infranqueable, dentro del cual nada es íntimo, todo territorio de rutina, solar edificable de vulgaridad.

Yo por parcelas. (61)

Tal vez la intimidad no existe como tal, o no está donde la buscamos, o se esquivo cuando pensamos que hemos dado con ella. ¿Algo puede ser íntimo y conocido al mismo tiempo? ¿Quizá la intimidad coincide con lo fútil, con lo que no es permanente y se deja materializar en un residuo? El yo que se llega a conocer en los residuos textuales de Daniel —y por lo tanto de los suyos propios— es un yo que se fragmenta, que siempre se mantiene ilegible para el otro.

A medida que vamos conociendo al protagonista de *El público*, genéricamente llamado “Nuestro Hombre”, observamos que es una persona que está estancada sin saber ni qué hacer ni cómo salir de su situación de indefinición y falta de dirección. Al mismo tiempo parece que la narrativa misma está estancada, lo cual se refleja en la frase central, ya mencionada, que el protagonista se hace una y otra vez: ¿Qué es lo que hay que contar ahora? Este es un hombre que constantemente revisa el mail por si hay alguna novedad y que, como el Santiago de *Ejército enemigo*, busca su propio nombre en internet, solo para encontrarse con la multiplicidad de personas con el mismo nombre y la subjetividad alterada en el ciberespacio. La falta de identidad definida en la edad moderna se ilustra con ese “Error 404 # not found / Page removed / Expired” (32) que sale cuando pincha su propio nombre. Contrario a lo que demanda la actualidad, el hombre no sabe venderse y su portfolio, y nota que se ha quedado sin contactos y sin red social: “Él se había quedado en algún lugar del camino, atrás, en *este* lado, el de los solitarios, los perdedores” (33).

Estudiando la novela española a partir de 1989, Becerra sostiene que el sujeto moderno pretende cumplir sus deseos y realizarse como persona, en pugna con otros sujetos independientes y no organizados, y lo toma como un fracaso cuando no lo puede llevar a cabo: “En el mundo en el que el triunfo se manifiesta por medio de la posibilidad de construir una individualidad autónoma y plena, no hay mayor tragedia –ni mayor conflicto interior– que la imposibilidad de decir *yo-soy*” (2013: 67). La diferencia entre la postmodernidad de las novelas estudiadas por Becerra y el anti-héroe de Galindo es, quizá, que cuando aquellos vivían su falta de identidad plena como una derrota, este vive su situación más como una descolocación, una falta de lugar definido. Esa falta de orientación es lo que describe Fredric Jameson (1991) {Jameson, 1991 #513} al hablar del mapa cognitivo que necesitamos para ubicarnos en el mundo pero que muchas veces, gracias a las complejidades del mundo moderno, nos falla.² *El público* es una novela que constantemente reflexiona sobre sí misma, como indica la insistencia en lo que “habría que contar ahora”; hay una inminencia, tanto en la vida de “Nuestro Hombre” como en la novela misma, que nunca llega a representarse del todo. Como los protagonistas de las otras novelas estudiadas en este artículo, este también guarda su intimidad en una caja de fragmentos escritos, intentando mantener algo de intimidad. Constantino Bértolo apunta que el miedo del sujeto hegemónico es “la desaparición o merma de ese ‘yo soy el que soy’” (2015: 294); si el individuo está en peligro de fragmentación, también peligra la integridad de la sociedad en general. En el momento de mayor confusión para el protagonista, el narrador de la novela hace un experimento: ¿qué ocurre si al personaje se le otorga esa identidad plena que está buscando, acompañada de éxito profesional, personal y sentimental? Lo que se nos presenta es un personaje que cumple todas las expectativas de la sociedad, esa llamada del capitalismo para compartir una identidad integrada de cultura, publicidad y entretenimiento.

En *El público*, por lo tanto, la amenaza de la narratividad a la identidad está por todas partes, y solo queda fuera cuando el protagonista todavía se encuentra sin dirección, sin saber qué contar

² Así es como Jameson lo define en *Postmodernismo*: “Porque esto es exactamente lo que se exige a un mapa cognitivo en el más riguroso contexto de la vida cotidiana en las condiciones materiales de la ciudad: permitir al sujeto individual representarse su situación en relación con la totalidad amplísima y genuinamente irrepresentable constituida por el conjunto de la ciudad como un todo” (114).

ahora, y guardando partes de su intimidad. En cambio, cuando llega a tener una identidad plena, es también cuando es completamente narrable, formando parte de una narrativa general de la época contemporánea. *El público* es una novela llena de oscilaciones, entre sujeto y objeto, lector y público, y novela y realidad. Una de las cosas que llaman la atención de la novela es la voz narrativa de la primera persona del plural y el vaivén entre lo individual y lo colectivo. El *nosotros* se define claramente en el primer capítulo como hombres y mujeres de 25 a 40 años, raza blanca, clase media y ámbito urbano, lo cual corresponde tanto a una media estadística como a unas personas reales. De forma parecida, “Nuestro Hombre” es la amalgama entre lo individual y lo genérico: una persona concreta con ciertas características específicas, y al mismo tiempo un hombre cualquiera.

Ya en el capítulo que presenta a Nuestro Hombre hay pistas sobre el final de la novela, junto con los primeros intercambios entre sujeto y objeto, entre Nuestro Hombre y un hombre cualquiera:

Se quedó mirando a lo lejos un edificio que soportaba un viejo anuncio luminoso de refrescos. Se veía a alguien en la azotea. Parecía mirar en su dirección con unos prismáticos. No le dio importancia. Le vino uno de esos chispazos de memoria de algo que aún no ha ocurrido. Eso que llamamos *déjà vu* (40).

Más tarde, el Nuestro Hombre reflexiona sobre la situación de observarse a sí mismo y se le ocurre que esta, tal vez, siempre es la relación entre el autor y el receptor de una obra de arte: “Esa idea de que la visión del espectáculo incluye por defecto al que lo ve. Esa teoría por la cual el espectador identifica lo que está presenciando animado por la sospecha de que esa imagen es, total o parcialmente, su propio reflejo.” (104). Aquí vemos la escena donde el protagonista se observa a sí mismo —no como un doble sino como protagonista y espectador de la interacción social. El juego metaficticio, que dista de ser un mero juego literario, ilustra justamente las posiciones cambiantes entre narrador y personaje, y entre observador y observado. “Nuestro hombre” no solo es el protagonista de la novela llamada *El público* que tenemos entre manos, sino también de la novela del escritor ficticio Joseph (o Jozek, otro desdoblamiento) Briznewicz con el mismo título, por lo que el protagonista va leyendo sobre sí mismo mientras esta novela se desarrolla. Además, el estilo indirecto libre demuestra cierta afinidad entre narrador y personaje, un guiño que muestra el empleo consciente de clichés. En muchos lugares de la novela, el narrador retoma irónicamente el lenguaje que se está usando para caracterizar una situación, para dar cuenta de las formulaciones fijas de cierto grupo de gente: “Se escucharon frases como ‘¿en qué andas ahora?’, ‘últimamente nos vemos en todas partes’ y ‘perdona, te quiero presentar a alguien’” (51); “Utilizó expresiones como ‘work in progress’, ‘punto aspiracional’ y ‘claim’ y se refirió a la revista como un equilibrio de factores empáticos (enumeró ‘diferenciación’, ‘relevancia’, ‘estima’ y ‘familiaridad’” (54). A veces el uso es doblemente irónico, por formar parte de una situación que ya es irónica de por sí: “Para sus amigos garabatearon, con intención bromista, frases como ‘crisol de culturas’, ‘tradición y modernidad’ y ‘amabilidad de sus gentes’” (115).

Otro elemento llamativo de la forma de narrar de *El público*, relacionado a su uso de la primera persona del plural, es el empleo que hace de la estadística. El *nosotros* que constituye la voz narrativa es en sí una construcción estadística de la gama particular de la población con la que el periódico había perdido contacto, pero, además, varias de las discusiones se apoyan en el uso de cuadros,

diagramas y gráficos de pastel. Sin embargo, como estas visualizaciones nunca se explican o contextualizan, pierden su sentido y se convierten en meros objetos visuales, recordatorios de lo absurdo que puede llegar a ser encasillar la subjetividad humana con métodos tan torpes como gran parte de los que tiene la estadística. No obstante, “la estadística es la metafísica de nuestra época, una evidencia inapelable que no admite discusión” (43), como dice Adán en *Acontecimiento*. Más adelante matiza su observación: “Big Data se ha convertido en la Divina Comedia” (61). En la sociedad de hoy, *Big Data* viene a ser una extensión del ya viejo instrumento de la estadística, posibilitado por la capacidad de proceso de los nuevos ordenadores y por los nuevos métodos de recoger datos. Algunos pensadores están de acuerdo con Adán en que en el futuro buscaremos la comprensión del ser humano, el consuelo y los consejos no en la Divina Comedia sino en Big Data. Yuval Noah Harari pronostica que nuestra nueva guía vital será el algoritmo, esa función personalizada capaz de enseñarnos un camino hacia adelante basada en grandes acumulaciones de datos (2016). Harari hasta cree que el algoritmo será la nueva autoridad principal para la humanidad. Si esa autoridad durante miles de años era Dios y a partir de la Ilustración y el nacimiento del humanismo el ser humano, en el futuro será el que correctamente sepa interpretar Big Data. No deja de ser interesante para un estudio sobre la subjetividad; después de conseguir localizar la autoridad en el interior de cada uno, otra vez estamos deslocalizando ese poder a una autoridad exterior, incluso más apta para tomar nuestras decisiones que nosotros mismos.

Publicidad e imagen

Todos los protagonistas de las novelas comentadas en este artículo trabajan, de una u otra forma, con publicidad, y no sería una exageración afirmar que la publicidad afecta decididamente su subjetividad. Adán, el *brander* y creativo de *Acontecimiento*, interpreta todo a su alrededor a través de la publicidad; cada momento puede ser un anuncio, cada idea podrá llegar a ser un spot. Cuando su mujer le da el ultimátum que inicia la novela –una exhortación a que se busque un amante si quiere que la relación siga adelante, algo que pertenece más bien a lo íntimo que a lo público– lo primero que hace es colgar la frase en su muro de Facebook (y mirar durante el día cómo sube el número de *me gusta*), como una forma perversa de hacer publicidad de su propia persona en un momento de crisis de pareja. Todo el día de Adán, reflejado en la novela, es una ilustración de cómo la publicidad condiciona nuestros deseos y nuestras relaciones interpersonales. La narración misma, al estilo de la Generación X y la literatura postmoderna de los años 90, también está marcada por las marcas: el protagonista siempre mira su “Junghans” y a la mañana se viste con “unos tejanos de Patrizia Pepe, unos zapatos grises de Liebeskind y una camiseta con un logotipo de Shepard Fairey” (15). En la novela se nos presentan varios spots, potenciales o ya realizados, que parecen reales pero están teñidos por un cinismo sutil.³

Christian Salmon describe con mucho detalle en *Storytelling* (2016) cómo el narrar historias sobre un producto es una parte íntegra de la publicidad hoy en día, sobre todo cuando la marca como

³ Por ejemplo, Adán presenta un spot donde una mujer solo ve detalles de un todo borroso –el despertador, las caras de sus hijos, la estrella de Mercedes– que termina con el lema “No todo es indiferencia”. ¿Quién piensa que todo es indiferencia, realmente?

tal empezó a perder fuerza, a principios de los 2000, como un resultado del libro de Naomi Klein, *No Logo* (1999), y el movimiento anti-consumista. En realidad, sin embargo, la publicidad moderna, por lo menos desde inicios del siglo XX, siempre ha tenido un fuerte componente de storytelling. Como cuenta Allan Brandt en *The Cigarette Century* (2007) –enfocándose en EEUU, la cuna de la publicidad– la publicidad del siglo XIX se había concentrado más que nada en resaltar las ventajas fácticas de un producto ante otro, como una información al cliente expandida, pero eso cambió con el nacimiento del cigarrillo a principios del siglo XX. De repente había cinco marcas de productos idénticos, donde era imposible encontrar ventajas ante un producto competidor, y la solución de los publicistas era narrar una historia sobre el producto; de ahí, por ejemplo, el famoso *It's toasted!* de Lucky Strike.⁴ El intercambio entre la ficción y la publicidad, por lo tanto, es constante; no es difícil encontrar ejemplos de cómo la publicidad entra en la ficción, por ejemplo para describir el carácter y la clase social de un personaje, pero más común, claro está, es que la publicidad recicle historias, personajes, frases y técnicas de la ficción. La gran diferencia, desde luego, es que la publicidad narra historias para vender un producto, mientras que la ficción narra historia para vender esa misma historia. Pero las técnicas mercantiles de intentar amoldar nuestra forma de pensar pueden ser muy cercanas. Haciendo eco de la máxima de Marshall McLuhan de que el medio es el mensaje, Santiago de *Ejército enemigo* constata que “La publicidad es un negocio que consiste en hacer pensar que la publicidad es necesaria. Todo anuncio es un anuncio del anuncio.” (21). Este intercambio refleja el que hay también entre vida y narrativa y que ya hemos visto –la narrativa imita la vida, pero la vida también imita la narrativa– lo cual se representa con todas las complejidades a través de los laberintos meta-literarios, aunque nada gratuitos, de *El público*.

Pero por la capacidad de amoldar nuestra subjetividad, en combinación con el componente mercantil, la publicidad también tiene la tendencia de introducir el capitalismo hasta en nuestra vida íntima. En *Ejército enemigo*, Daniel tiene una teoría, no muy lejana del cinismo de Santiago aunque es un punto de vista alcanzado después de una vida de activismo, sobre la relación solidaridad-publicidad-intimidad. En los tiempos de hoy, opinaba Daniel, hasta la solidaridad ha sido infiltrada por el capitalismo y la publicidad: ni manifestantes ni políticos hacen las cosas para cambiar el mundo, sino para mostrar que hacen algo para cambiar el mundo. Todo intento de cambio es simbólico: no importa si la actividad realmente lleva a alguna parte, sino lo importante es vencer en la arena

⁴ El lector familiarizado con la serie norteamericana *Mad Men* (2007-2015) se acordará del primer episodio de toda la saga, donde Don Draper lucha para encontrar una nueva campaña publicitaria después de la publicación de las pruebas irrefutables de la conexión entre el tabaco y el cáncer de pulmón, allá por principios de los años 60. No es hasta el final de la reunión con “the Lucky Strike family” que un angustiado Don tiene su golpe de genialidad:

Don: “This is the greatest advertising opportunity since the invention of cereal. We have six identical companies making six identical products. We can say anything we want. How do you make your cigarettes?”

Rep. de LS: “We breed insect-repellent tobacco seeds, plant them in the North Carolina sunshine, grow it, cut it, cure it, toast it...”

Don: “There you go. There you go. “[Escribe “Lucky Strike – ‘It’s toasted!’” en la pizarra.]

Rep. de LS: “But... everybody else’s tobacco is toasted!”

Don: “No, everybody else’s tobacco is poisonous. Lucky Strike’s... is toasted.” (Weiner, 2007)

La escena, pues, aunque dramatizada y 40 años tarde, no es del todo inventada y demuestra el poder del storytelling para guiar (o desviar) la atención del cliente y facilitar una relación armónica entre productor y consumidor.

simbólica, sea en el plató de televisión o en Twitter. Lo que intenta hacer Daniel —y aquí se cierra el círculo de aquel “La solidaridad ha fracasado” pronunciado por Santiago, que parecía un golpe tan bajo a la actividad de Daniel— es llevar la solidaridad al campo de la intimidad, de hacer un activismo secreto (aunque no simbólico), directo y fuera de las vías del progresismo biempensante, atacando justamente a los defensores del orden simbólico, como una ONG pseudosolidaria o a un cine... Este mismo orden simbólico es retratado en *El público*. Cuando Nuestro Hombre se entera de que le van a echar del trabajo termina de maquetar el último número de la revista, pero cambiando los textos que acompañan a las fotos. Así, los reportajes sobre *ashrams* en la India, sandalias de piedras preciosas, los lujos de Mónaco y la delicia de las trufas blancas están acompañados por los bosquejos revolucionarios y subversivos de la carpeta de fragmentos de Nuestro Hombre. En una revista dedicada al lujo más descabellado, con ingresos de los anuncios de las marcas más caras, el contraste entre las fotos y los textos es extraordinario, pero lo que iba a ser un acto de venganza y sabotaje viene a ser lo contrario: una publicación de tendencias y moda con conciencia social y unos montajes audaces y decididamente modernos, un maridaje perfecto entre valores simbólicos aparentemente muy diferentes.

Al intentar defender su papel en una revista tan supuestamente lejana de sus valores, Nuestro Hombre dice que “el lujo era la nueva pornografía: aliviaba la frustración” (11). La pornografía, símbolo por excelencia de la imagen como sustituto del cuerpo real, viene a representar un lujo que no es sino el peso del valor de cambio llevado a su extremo. En una conversación sobre el presente y el futuro de la publicidad en *Acontecimiento*, el jefe de Adán aventura que el anuncio del porvenir, como la segunda venida de Cristo, será “Un advenimiento sin evangelio. O, mejor todavía, un evangelio sin palabras, hecho sólo de imágenes” (45). Al pronosticar el futuro de Facebook en cinco años, Nicola Mendelsohn, subdirectora de la compañía en Europa, dice que el contenido apenas tendrá texto, sino será “video, video, video” (Zillman, 2016). Ya en 1985, Neil Postman, en el clásico *Amusing Ourselves to Death*, comentó que “on television, discourse is conducted largely through visual imagery, which is to say that television gives us a conversation in images, not words” (1985: 7) y que el totalitarismo del futuro, a lo Aldous Huxley, sería posibilitado porque “people will come to love their oppression, to adore the technologies that undo their capacities to think” (vii). Un pensador que ha teorizado nuestra relación con la imagen en un sentido más abstracto es Guy Debord, notablemente en su *La sociedad del espectáculo*, que aunque se publicó en 1967 tiene gran vigencia también para la sociedad de hoy. En nuestro momento histórico, la vida humana en su totalidad está representada a través de la mercancía y el valor de uso, y por lo tanto es una representación, una imagen del capital —un orden constituido como el espejo del capital, y de ahí su carácter *espectacular*. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (1995: 11), afirma Debord, y añade que el espectáculo es, por lo tanto, un orden social real dominado por irrealidad o ficción. En todas las esferas de la realidad encontramos la imagen de la sociedad en vez de la sociedad misma, una imagen que no refleja la sociedad en su totalidad sino los intereses de parte de la sociedad. Igual que Debord, Nuestro Hombre reflexiona sobre el intercambio de los territorios de realidad y ficción: “Nos había tocado vivir una época marcada por la superación de la realidad —el conjunto de millones de cotidianidades que creíamos ineludible— en favor de una ficción que había terminado por convertirse en una estrategia habitable.

Lo real era un anatema. Lo ficticio era la nueva realidad” (134). Hoy, más que nunca, vivimos a través de las imágenes que nos proporciona el espectáculo; no nos interesa mostrarnos como somos realmente, sino que nos construimos como seres ficticios, siempre mediados. Como la ideología en un sentido althusseriano, el espectáculo constituye las relaciones entre la gente. En cierto sentido, el futuro pronosticado por Adán ya ha llegado.

La revolución

Para terminar este recorrido sobre la subjetividad en algunas novelas políticas españolas recientes, hay que comentar lo que se avecina como amenaza y solución: la revolución, la lucha armada, el activismo. Habría que realizar un estudio extenso sobre el tema, pero parece innegable, considerando las conclusiones de Becerra Mayor sobre la novela española en las dos décadas precedentes de la crisis (Becerra Mayor, 2013), que la novela actual presenta un índice más elevado de actividades políticas de distinta índole. La crisis no solo produce una mayor concienciación política en las novelas, sino también una búsqueda de soluciones claramente fuera de la democracia parlamentaria. Las novelas donde el activismo figura de mayor o menor medida abundan; baste mencionar algunos ejemplos, como varias de las novelas de Belén Gopegui (*El padre de Blancanieves*, 2007; *Acceso no autorizado*, 2011; *El comité de la noche*, 2014), *Democracia* (2012) de Pablo Gutiérrez, *Los combatientes* de Cristina Morales (2013), *Panfleto para seguir viviendo* de Fernando Díaz (2014), *La habitación oscura* de Isaac Rosa (2014) y *Grietas* (2015) de Santi Fernández Patón. En la renovadora y lúcida *El año que tampoco hicimos la revolución* (2007), un collage de noticias de la prensa española durante el año de 2005 compilado por el colectivo anónimo Todoazen, la revolución figura como la gran ausencia, lo que no se produce a pesar de los graves problemas de la economía y la política —corrupción, inseguridad laboral, injusticias sociales, beneficios desproporcionados de la élite, endeudamiento, falta de representación democrática— ya antes de la crisis. *Karnaval* (2012) de Juan Francisco Ferré imagina varios tipos de revolución en clave carnavalesca; aparte de teorizar las necesidades y posibilidades de la revolución —con la ayuda de una larga serie de pensadores, notablemente Slavoj Žižek, Jean Baudrillard y N. Katherine Hayles— también se lleva a cabo la “sublevación de la chusma” de la mano del dios DK, avatar del expresidente del FMI Dominique Strauss Kahn y protagonista de la novela, en las calles de Nueva York. DK hasta llega a visualizar una revolución española, donde lleva “una bandera tricolor que desconozco” (142) y el palacio real está “vacío tras la fuga del monarca borbónico y de su familia a un paraíso fiscal caribeño” (144). La siguiente novela de Ferré, *El rey del juego* (2015), esta vez en clave de un videojuego diseñado por Valle-Inclán, se imagina un viaje onírico para derrocar el poder real de España.

En muchas de las novelas contemporáneas, por lo tanto, está constante el pensamiento de que solo algo muy radical y violento puede cambiar la situación en la que se encuentra la sociedad. En las tres novelas aquí estudiadas, tal vez más interesantes que las sublevaciones —que, con excepción de *El público*, no llevan a gran cosa— sean los pensamientos que desembocan en la revolución, íntimamente relacionados con la subjetividad moderna. En *Ejército enemigo*, el grupúsculo revolucionario donde

entra el amigo muerto de Santiago quema la sede de la ONG *La esperanza*, lo que en un primer momento parece el atentado de un grupo de ultraderecha. El grupo está muy influenciado por el filósofo apócrifo Zacarías Munt, quien argumenta que saber la verdad no nos impide actuar como si no la conociéramos: “El conocimiento de la verdad, en efecto, se nos revela inútil. Carece de sentido el concepto de ‘concienciación’. Todos llevamos veinte años concienciándonos... para nada” (191). Como demuestra el ejemplo de *El año que tampoco hicimos la revolución*, la deficiente gestión de la economía y la política en realidad no está escondida, sino que está a la vista de todo el mundo. No solo sabemos que todo está más o menos corrupto; lo más llamativo es que uno puede denunciar el sistema y demandar justicia social (normalmente mediante gestos simbólicos) por la mañana, para luego seguir apoyando, con los actos, todo el funcionamiento del sistema durante el resto del día. Pero no se trata simplemente de una actitud hipócrita: “No es hipocresía: hasta en su intimidad los sujetos puestos como ejemplos piensan así. Es esquizofrenia. Desdoblamiento. Un pie en el barro y el otro en el cuento de hadas. El ciudadano se ignora a sí mismo.” (192). Además, todo discurso crítico juega según las mismas reglas de juego que el discurso hegemónico, y por eso acaba por ser integrado en este último, sin poder cambiar la realidad que describe. Slavoj Žižek dice que ya no nos encontramos en la falsa conciencia que Marx describe en *El capital* (“No lo saben, pero lo hacen”), ni tampoco estamos cegados por una ideología que no nos permite distinguir entre la realidad y su máscara, sino que conocemos la máscara y aun así la elegimos. El sujeto cínico reconoce, toma en cuenta, el interés particular que hay tras la universalidad ideológica, la distancia entre la máscara ideológica y la realidad, pero todavía encuentra razones para conservar la máscara. Este cinismo no es una posición directa de inmoralidad, es antes bien la moralidad puesta al servicio de la inmoralidad —el modelo de la sabiduría cínica es concebir la probidad, la integridad, como una forma suprema de deshonestidad, y la moral como una forma suprema de libertinaje, la verdad como la forma más efectiva de la mentira. Este cinismo es, por lo tanto, una especie de “negación de la negación” pervertida de la ideología oficial: confrontada con el enriquecimiento ilegal, con el robo, la reacción cínica consiste en decir que el enriquecimiento legal es mucho más efectivo y, además, está protegido por la ley. (1992: 57).

Sea esquizofrenia o cinismo, Munt (y sus exegetas revolucionarios) y Žižek coinciden en que, a estas alturas de la historia, el discurso crítico no es más que discurso sin capacidad de cambiar la realidad que crítica. En *Ejército enemigo*, la estrategia es definir el discurso hegemónico y actuar en contra de este, sin comentarios.

En *Acontecimiento*, el activista político más comentado del momento es Urdazi, un “terrorista” —un término sumamente difícil de definir desde un punto de vista legal, siempre cargado política e ideológicamente, como sostiene Santamaría (2016: 43-46)— cuyo *modus operandi* es disparar a las rodillas de representantes a banqueros, altos ejecutivos y ministros. Pero en contraste con el grupo de activistas de *Ejército enemigo*, este revolucionario sí considera que sus actos necesitan un discurso, y a Adán se le hace el encargo de gestionar la página de Facebook de Urdazi. Aquí se demuestra la esquizofrenia o el cinismo en algunos sujetos aparentemente opuestos. En sus cuatro entradas en Facebook, hechas todas durante el mismo día, Adán se imagina una racionalización de Urdazi: “el acontecimiento revolucionario consiste precisamente en revelar que el sacrificio de unos pocos puede ayudar a la felicidad de la mayoría” (106); un enfermo, como es el sujeto que se percata del vacío que

crea la falta de justicia social e igualdad, quiere extender su enfermedad a todos, reconocerla, y no vivir en una falsa sanidad; y el publicista es el culpable de diseminar la imagen y esperanza, deseos falsos, y convencernos de que todos estamos en el mismo barco aunque algunos se aprovechan de otros. Por otra parte, Urdazi, quien odia a los publicistas, los toma como un vehículo para difundir su mensaje y contrastar el discurso hegemónico con uno alternativo. Ambos personajes se pueden poner en el lugar del otro, en una especie de simbiosis, y el sistema necesita las dos posiciones para sobrevivir. Igualmente, la subjetividad está constituida por dos posiciones que solo desde el exterior parecen incompatibles.

El razonamiento revolucionario de *El público* toma su inspiración de otro escritor apócrifo, esta vez Joseph Briznewicz, autor tanto de la novela titulada *El público* como del concepto complejo de *publikgnost*. Este autor ficticio afirma que el *publikgnost* (de público y gnosis, una sabiduría superior a los conocimientos de la ciencia positiva) sería una “nueva conciencia del público que librerá al público de los perversos sistemas de información imperantes. Un grado de lucidez nunca visto hasta ahora” (62) y “la realización de las fantasías *de cada individuo*.” (69). Es la subjetividad que se está reformulando y transgrediendo: “Ahora somos el objeto y el sujeto. Más que un colectivo somos una época.” (204). Según esta idea, la tecnología nos ha proporcionado un poder de intercambiar los papeles de la comunicación que nunca hemos tenido antes, la oportunidad de tener una nueva subjetividad. Todavía no sabemos lo que va a ocurrir, pero tenemos una fuerza interior, creada por algo exterior, que puede brotar en cualquier momento. El desarrollo que proporciona la novela, libre en su imaginación política, es la revolución, donde todos los sujetos que han estado durmientes se levantan al mismo tiempo. No sabemos cómo termina, sino solo tenemos la sensación de que todo va a cambiar, provocando la interrupción de toda programación con la que sueña Nuestro Hombre al principio de la novela. En un mundo dominado por el espectáculo y la ficción, donde todos parecemos tener una misma identidad como consumidores de entretenimiento, cultura y publicidad, también hay una apertura para una nueva conciencia.

Las tres novelas, entonces, barajan ideas de una falsa conciencia, un velo ideológico que ni siquiera cubre las relaciones de explotación reales sino que más bien nos hace creer que este es un orden pre-determinado e inevitable y al que activamente contribuimos. Las novelas sugieren que es necesario algún tipo de sublevación radical para romper el *statu quo* que nos atrapa, pero en ningún momento se llevan a cabo los planes, ni mucho menos vemos cómo sería el mundo después del acontecimiento. Como hemos visto, muchas novelas juegan con la idea de la sublevación radical, tanto en la novela española como en la cultura en general, pero pocas obras de arte se atreven a imaginar un futuro en el que la revolución se haya llevado a cabo.⁵ Quizá es porque la idea general de la revolución es anacrónica; con las experiencias de las revoluciones armadas del siglo XX, muchos escritores y pensadores parecen pensar que es necesario actualizar el concepto para que englobe, en primer lugar, la subjetividad. Sin ningún cambio en cómo vemos la realidad y cómo nos entendemos como sujetos, parecen decir, no se podrá efectuar ningún cambio a mejor.

⁵ Hay, por supuesto, las que sí lo hacen. La brillante serie de televisión *Mr. Robot* (2015-2016), por ejemplo, lo hace por vía del *hacktivismo*, y en toda la segunda temporada se tiene que lidiar con un sistema financiero completamente fuera de función.

Las tres novelas exploran la conciencia política para ver los efectos que tiene en la subjetividad, en una época de crisis social y económica pero también la importancia creciente e imprevisible que tienen las nuevas tecnologías. Estas no son políticas en el sentido de que propulsan una militancia o acción directa, ni tampoco desvelan una explotación clara, pero sí en la manera en que relacionan la política con la reflexión sobre el yo en la sociedad moderna.

Bibliografía

- #adivinanza (de "Ejército Enemigo" de Alberto Olmos). (2012). Blog *La medicina de Tongoy*.
- Arias Careaga, Raquel; Becerra Mayor, David; Rodríguez Puértolas, Julio y Sanz Pastor, Marta (2013). *Qué hacemos con la literatura*. Madrid: Akal.
- Becerra Mayor, David. (2013). *La novela de la no-ideología: Introducción a la producción literaria del capitalismo avanzado en España*. Madrid: Tierra de nadie.
- Bértolo, Constantino. (2015). "Panfleto para seguir viviendo de Fernando Díaz: El extraño caso del panfleto que no quería ser literatura". D. Becerra Mayor (Ed.), *Convocando al fantasma: Novela crítica en la España actual*. Madrid: Tierra de nadie: 283-298
- Blare, Isabel. (2004). *Una Mujer Sola*. Barcelona: Caballo de Troya.
- Brandt, Allan M. (2007). *The Cigarette Century*. New York: Basic Books.
- Bruner, Jerome. "Life as Narrative". *Social Research* Vol.71(3) (2004):691-710.
- Claesson, Christian. (2016a). *Precarious Narratives: Subjectivity in Rosarios Izquierdo's Diario de campo and Elvira Navarro's La trabajadora*. Identities and Intersections in 21st-century Peninsular Fiction and Film.
- Claesson, Christian. (2016b). "¿Qué es lo que hay que contar ahora? Subjetividad y crítica social en *El público* de Bruno Galindo" Actas de Cilec 2016.
- Cohen, Marc. (2006, 17 June 2006). "[Heraclitus](#)". *Washington.edu*.
- Debord, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo* (R. Vicuña Navarro, Trans.). Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Ferré, Juan Francisco. (2012). *Karnaval*. Barcelona: Anagrama.
- Ferré, Juan Francisco. "La vuelta al mundo (2016). El porno nuestro de cada día." Blog *Juan Francisco Ferré*.
- Galindo, Bruno. (2012). *El público*. Madrid: Lengua de trapo.
- Gopegui, Belén. (2008). *Un pistoletazo en medio de un concierto. Acerca de escribir de política en una novela*. Madrid: Editorial Complutense.
- Hall, Donald E. (2004). *Subjectivity*. London: Routledge.
- Hardy, Barbara. "Towards a Poetics of Fiction: 3. An Approach through Narrative". *Novel* Vol.2(1) (1968):5-14. DOI: 10.2307/1344792.
- Hariri, Yuval Noah. "Yuval Noah Harari on big data, Google and the end of free will". *Financial Times* (26/08/2016).
- Harris, William. (2006). "[Heraclitus: The Complete Philosophical Fragments](#)". *Middleburgh.edu*.
- Holstein, James A., & Gubrium, Jaber F. (2000). *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*. Oxford & New York: Oxford University Press.

- Jameson, Fredric. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jonsson, Stefan. (2000). *Subject without Nation: Robert Musil and the History of Modern Identity*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Mansfield, Nick. (2000). *Subjectivity: Theories of the Self from Freud to Haraway*. New York: NYU Press.
- Mora, Vicente Luis. “[Diario de lecturas \(2015\). Cuatro narradores en órbita](#)”. Blog *Vicente Luis Mora*.
- Moreno, Javier. (2015). *Acontecimiento*. Madrid: Salto de página.
- Murray, N. Michelle. “Capital Ruptures: Economies of Crisis and Urban Space in Javier Moreno’s 2020”. *452° F 15* (2016): 71-92.
- Olmos, Alberto. (2011). *Ejército enemigo*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Peris Blanes, Jaume (2017). “Cultura e imaginación política. La verosimilitud va a cambiar de bando”. *Cultura e imaginación política* (Jaume Peris ed.) Paris/México: ADELH/RILMA2.
- Postman, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Methuen.
- Pron, Patricio. (2011). “[Un abismo infranqueable](#)”. Blog *El Boomeran(g)*.
- Ricoeur, Paul. “L’identité narrative”. *Esprit*, 7/8(140/141). (1988): 295-304.
- Salmon, Christian. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Santamaría, Alberto. (2016). *Paradojas de lo cool. Arte, literatura, política*. Santander: La vorágine.
- Shields, David. (2015). *Hambre de realidad. Un manifiesto*: Círculo de tiza.
- Valencia, Roberto. (2010). *Sonría a cámara*. Madrid: Lengua de trapo.
- Weiner, Matthew & M. Weiner (2007). “Smoke Gets in your Eyes” *Mad Men*: AMC. Serie de Televisión.
- Zillman, Claire. (2016). “Why Facebook Could Be ‘All Video’ in 5 Years. *Fortune*”. *Fortune.com*.
- Žižek, Slavoj. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.