

ALMA DELIA MURILLO
DESVELOYS Y "DEMASIADO"

CARLOS VELÁZQUEZ
JOKER

ESGRIMA
CONCHA BUIKA

NÚM. 221 SÁBADO 12.10.19

El Cultural

[Suplemento de **La Razón**]

MUTACIONES DE NUESTRO TIEMPO

CAPITALISMO DE VIGILANCIA

NAIEF YEHYA

JOHN CHEEVER,
CUENTISTA
ALEJANDRO BADILLO

LA VIDA
SIN MAD
JORGE FLORES, *BLUMPI*

Arte digital > A partir de una imagen en faz.net > Mónica Pérez > La Razón

El desarrollo de internet ha dado lugar a una transfiguración del capitalismo: nuevas formas de lucrar que agudizan las asimetrías entre las empresas que dominan el ciberespacio y su clientela global. Se trata de una forma de explotación que registra, modela, induce la conducta y el consumo a partir de los datos que el usuario aporta en las plataformas. Las consecuencias afectan, sobre todo, las libertades, la privacidad y

autonomía de quienes frecuentamos el mundo virtual. Un fenómeno en marcha, con destino imprevisible.

En esta edición de **El Cultural** contrastamos ese proceso con dos expresiones previas de la cultura estadounidense: el registro literario de John Cheever sobre la sociedad de la posguerra, más la sátira de una revista emblemática que desaparece, entre las nuevas coordenadas de nuestro tiempo.



EL CAPITALISMO DE VIGILANCIA

NAIEF YEHYA

@nyehya

La característica fundamental del capitalismo es su capacidad de convertir cosas materiales e inmateriales que se encuentran fuera de la dinámica de los mercados en productos que pueden entrar al circuito de compra y venta. Bajo este sistema la tierra fue fragmentada en bienes raíces, los frutos del campo en productos y la labor manual en trabajo remunerado. Cuando apareció esta forma de reordenamiento de la economía tan sólo había dos tipos de personas: la aristocracia y el pueblo, que no era un grupo homogéneo, sino que se componía de artesanos, campesinos, comerciantes, banqueros, clérigos, pordioseros y terratenientes. Sin embargo, desde la perspectiva de los nobles, todos eran por igual, simplemente, las clases bajas.

La profesora emérita de la escuela de negocios de Harvard, Shoshana Zuboff, plantea en su libro *The Age of Surveillance Capitalism* que en cierta forma vivimos un momento similar, en un mundo dividido entre la alta oligarquía digital y los usuarios, los vigilantes y los vigilados. Los primeros son un puñado de multimillonarios que deben sus fortunas a internet, la computación y las comunicaciones; los segundos somos el resto de mujeres, hombres, niñas y niños del planeta que usamos los recursos digitales, al margen de la necesidad o el deseo que nos lleva a ellos.

De una forma muy elemental, podemos decir que el capitalismo mercantil o primitivo es el sistema que permite la acumulación de capital, la propiedad privada o corporativa de bienes de capital, las inversiones de particulares (no sólo del Estado) y, muy importante, cree en la mano invisible del mercado para determinar precios, producción y distribución

de bienes (alcanzar el máximo bienestar social a través de la búsqueda del interés propio). La Revolución Industrial trajo consigo una fase superior del capitalismo, al masificar la producción e inventar nuevas formas mecanizadas de trabajo. Con estos cambios aparecen también métodos más eficientes de explotación de los recursos y los trabajadores, que eventualmente dieron lugar a la organización laboral, así como a consecuencias ecológicas catastróficas. El modelo económico capitalista que apareció en la posguerra y tuvo resultados positivos para Europa, Estados Unidos y Occidente al imponer impuestos altos, restringir mercados, respetar las demandas de los trabajadores y tratar de eliminar el desempleo llegó a su declive en la década de los ochenta del siglo pasado. Entonces fue sustituido por el modelo neoliberal globalizado, que destaca por mercados liberalizados (con o sin una mínima regulación), flexibilidad laboral (lo que quiere decir eliminación de sindicatos y protección a los trabajadores), circulación planetaria del capital y bajos impuestos. Aquí el ámbito de lo público comienza a perder terreno ante la privatización: "La economización de todas las facetas de la vida", dijo George Stigler, autor de *La teoría de la regulación económica*, entre otros libros.

En ese entorno de cambio, desconcierto y enajenación, internet comienza a popularizarse como un espacio que prometía difusión sin censura de contenidos de todo tipo, comunicaciones sin jerarquías, vínculos entre creadores y consumidores sin intermediarios, la posibilidad de establecer conexiones a través de fronteras, culturas y clases sociales.

DIRECTORIO

El Cultural

[Suplemento de **La Razón**]

Twitter:
@ElCulturalRazon

Roberto Diego Ortega

Director
@sanquintin_plus

CONSEJO EDITORIAL

Julia Santibáñez

Editora
@JSantibanez00

Facebook:
@ElCulturalLaRazon

Carmen Boullosa • Ana Clavel • Guillermo Fadanelli • Francisco Hinojosa • Fernando Iwasaki • Delia Juárez G. • Mónica Lavín • Eduardo Antonio Parra • Bruno H. Piché • Alberto Ruy Sánchez • Carlos Velázquez

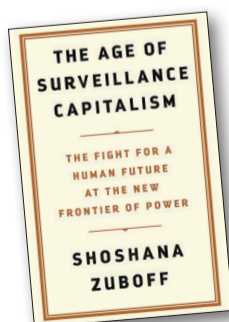
Director General Editorial: Adrian Castillo | Coordinador de diseño: Carlos Mora

Contáctenos: Conmutador: 5260-6001. Publicidad: 5250-0078. Suscripciones: 5250-0109. Para llamadas del interior: 01-800-8366-868. Diario La Razón de México. Nueva época, Año de publicación 11

LA UTOPIA DOMADA

Sin embargo, el ciberespacio no parecía respetar las leyes convencionales de los mercados y nadie tenía claro cómo *monetizar* ese medio prodigioso. Al inicio quisimos creer (me incluyo entre los ilusos) en la utopía de que la red digital era un territorio virgen, rebelde y libre donde los esfuerzos corporativos de mercantilización fracasarían. Las opciones gratuitas y el lema ciberpunk que proponía: "La información debe ser libre" (en inglés, *free* es libre y a la vez, gratuito), llevaron a los cibernautas a rechazar en principio los servicios de pago. Pero entonces comenzaron a surgir las empresas colosales como Amazon (1994), Google (1998) y Facebook (2004), entre otras, que parecían estar del lado del cibernauta y despreciaban el concepto de la *monetización*. Su enfoque pretendía ser únicamente aumentar el número de usuarios. Incluso en sus orígenes, los creadores de Google tenían un violento rechazo por el uso de comerciales en su sitio y defendían la austera pureza de la página de este buscador. Ésta fue sin duda una de las razones de su éxito.

Todo parecía ideal, los usuarios estaban felices con el acceso sin costo y los desarrolladores tenían fondos de sobra de inversionistas de riesgo. Pero la ilusión terminó cuando reventó la burbuja de los dot.com (o puntocom): esta hecatombe financiera —que tuvo lugar entre 1994 y 2000— se debió a que la especulación descontrolada, credulidad e inversión irracional propiciaron una caída del mercado de valores, la evaporación de fortunas y de empresas. Los inversionistas comenzaron a exigir resultados y no sólo promesas, por lo que ejercieron presión sobre los empresarios y desarrolladores. En ese momento de emergencia se tomó la decisión de echar mano de las masas de datos personales generados por los usuarios en ires, venires, búsquedas, transacciones, lecturas e interacciones en línea, que varias empresas tenían acumuladas en los servidores, y que era información considerada inútil. La principal arquitecta de esta apropiación y reciclaje de información fue Sheryl Sandberg, directora de publicidad en Google hasta 2008, donde se convirtió en una superestrella de Silicon Valley. Sandberg entendió que esta información, denominada datos de comportamiento (*behavioral data*, o bien *data exhaust*), reflejaba comportamientos, deseos, ideologías, temores y preferencias de los usuarios, y que por lo tanto tenía valor predictivo. Si no era conveniente saturar las pantallas de anuncios ni cobrar por el uso de los servicios, la alternativa era tratar de explotar este inmenso almacén de información "de desperdicio", que hasta entonces ocupaba un espacio inútil en la memoria de los servidores. Así, sin pedir permiso, sin regulación alguna ni informar a los usuarios (que muy probablemente no hubieran entendido entonces el valor de esos datos ni tenían el menor interés en protegerlos), Google y luego otras empresas comenzaron a crear algoritmos de inteligencia artificial (IA), programas de análisis y técnicas de minería de



Shoshana Zuboff (1951).



Fuente > vox.com

“LOS USUARIOS ESTABAN FELICES CON EL ACCESO SIN COSTO Y LOS DESARROLLADORES TENÍAN FONDOS DE SOBRA DE INVERSIONISTAS DE RIESGO. LA ILUSIÓN TERMINÓ CUANDO REVENTÓ LA BURBUJA DE LOS DOT.COM, ENTRE 1994 Y 2000”.

datos para explotar esas inmensas bases de información. Así elaboraron herramientas predictivas del comportamiento del público, a veces asombrosa e inexplicablemente precisas (como suele suceder con algunos sistemas de IA), que en principio estaban dirigidas a empresas interesadas en lanzar anuncios dirigidos (*targeted advertising*) para optimizar sus campañas, al enfocar con precisión a un público interesado en sus productos. En esencia, se vendía información a los anunciantes para apostar, con buenas probabilidades, a los comportamientos de sus clientes. Gracias a esto, Google tuvo un crecimiento del 3590 por ciento entre 2001 y 2004, mediante una estrategia de supervivencia que los hizo desechar sus valores éticos, en el caso de que realmente los hubieran tenido. En sus orígenes, Google adoptó como su eslogan la frase "*Don't be evil*" (*No seas malo*). Curiosamente, en abril de 2018 borraron de manera discreta y muy significativa ese lema de su código de conducta.

EL NEGOCIO DEL COMPORTAMIENTO

En poco tiempo, los objetivos de estas herramientas se ampliaron y de esa manera se creó un mercado que Zuboff llama de *futuros del comportamiento* (*behavioral futures market*), para las predicciones en diversos dominios y negocios como aseguradoras, almacenes, servicios de salud, finanzas, educación, entretenimiento y transporte. El modelo que comenzó en Google y pasó después a Facebook se convirtió en el sistema usado por *default* por todos los *start ups* y creadores de aplicaciones, así como por empresas veteranas que deseaban ponerse al día. Facebook puso en evidencia lo mal protegida que estaba la información de sus más de dos mil millones de usuarios con el escándalo de

Cambridge Analytica, la cual tomó sin aviso la información personal de más de 87 millones de usuarios de la red, a fin de crear perfiles de votantes durante la elección de 2016, para la campaña de Trump. Si bien Mark Zuckerberg dijo entonces que tomaría medidas para evitar que algo así se repitiera, Facebook anunció —el 20 de septiembre de 2019— la suspensión de alrededor de 69 mil aplicaciones desarrolladas por cuatrocientas compañías que se dedicaban a obtener información de los usuarios de manera inapropiada, o bien que se negaban a cooperar con la red para explicar sus métodos y objetivos. Estas aplicaciones pueden ser desde Spotify hasta Candy Crush —algunas sólo emplean Facebook para validar el acceso. Si bien la intención de estas empresas puede ser simplemente aumentar su base de usuarios o promocionarse, otras sin duda tienen intenciones criminales.

Coincidiendo con los aires de cambio económico del inicio del siglo XXI, los ataques de 11 de septiembre de 2001 provocaron un estado de vigilancia masificada, espionaje, sospecha y hostigamiento a ciertas comunidades, así como una notable militarización de la sociedad. De esta manera nació lo que Zuboff denominó, en 2014, el *capitalismo de vigilancia* como un engendro, una mutación pernicioso del capitalismo voraz: un producto de la guerra contra el terror, la desaparición de regulaciones y protecciones al consumidor, y del estado permanente de vigilancia. La también autora del libro *In the Age of the Smart Machines* define esta vertiente del capitalismo como "la concesión unilateral de la experiencia humana privada como materia prima y gratuita para ser convertida en *data* de comportamiento". Así, según ella pasamos del *Big Brother* (el Gran Hermano) orwelliano al *Big Other* (la Gran Otredad) googleiano. Del estado totalitario y represor de aquella novela, que manipula la información para

moldear una realidad conveniente a sus intereses, hemos llegado a un tiempo en que empresas gigantescas manipulan la información para moldear el consenso en favor de sus objetivos. Uno de los elementos más preocupantes es que en este sistema la población se convierte en ganado especulativo: un recurso natural para explotar sus narrativas, sus preocupaciones e intereses, que ni siquiera cuenta en realidad como cliente.

ESPIONAJE Y COMERCIO

El programa de espionaje masivo *Total Information Awareness* (Conocimiento total de la información), lanzado por el gobierno de Estados Unidos en 2003 y en el que participaron nueve agencias de inteligencia, contó con tecnologías desarrolladas en el sector privado, por empresas que el régimen apoyó y protegió. De esta manera, se beneficiaba de las herramientas de espionaje, sin el riesgo de ser acusado de violar la constitución o los derechos individuales. Por medio de iniciativas como ésta, autoridades y corporaciones se unieron para vigilar a la ciudadanía con sistemas diseñados para pasar desapercibidos. Así, en vez de que el gobierno velara por los intereses del público, exigiera la regulación de estas empresas y protegiera a los consumidores, las convirtió en socias y aliadas. En particular, la complicidad de Google con el gobierno llega a niveles muy altos. El expresidente Barack Obama siempre estuvo muy cerca de la empresa de Sergey Brin y Larry Page, la cual fue importante en su estrategia electoral.

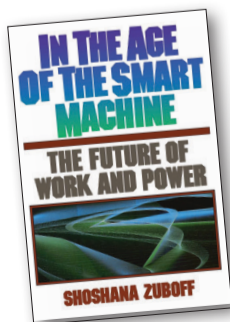
La ambición de Google siguió creciendo de manera vertiginosa y pronto rebasó los límites del ciberespacio. Entre otras iniciativas, sus directivos entendieron que al apropiarse de la cultura literaria podían generar inmensas riquezas a futuro. De manera que procedieron a digitalizar todos los libros existentes, tuvieran o no sus derechos. Asimismo, decidieron generar mapas precisos del mundo y lanzaron un programa para fotografiar calles, caminos, carreteras, espacios públicos, parques e incluso interiores de construcciones, edificios, centros culturales y espacios de todo tipo, sin solicitar autorización para hacerlo. Literalmente buscaban hacer del mapa su territorio. Esta acumulación de recursos, monopolio de tecnologías, poder económico, conexiones políticas, control del ecosistema, mercado de proveedores y clientes de datos sobre comportamiento, así como el dominio de las actividades en línea, hacen que Google represente una amenaza a nivel mundial. Es una compañía que maneja 40 mil búsquedas por segundo, 1.2 mil millones al año y cuya empresa madre, Alphabet, está valuada en más de 822 mil millones de dólares.

No se puede negar que Google y Facebook nos han convertido en conejillos de indias de un inmenso experimento donde la muestra es casi el universo entero. Tras incontables horas de seguirmos en línea, monitorear



Fuente: overcluster.com

nuestras actividades, tener digitalizados nuestro rostro, nuestras relaciones familiares, amistosas y laborales, nuestros gustos, ideología, obsesiones sexuales, enfermedades, tragedias personales y hasta nuestra forma de caminar, así como la manera en que expresamos nuestras emociones, estas empresas pueden presumir de realmente conocernos y ser capaces de anticipar nuestras acciones, tanto a corto como a largo plazo. Como sistema que involucra inteligencia artificial, aquí entre más datos se tienen más confiables son los resultados predictivos. Por tanto, si bien al inicio los programadores empleaban la información que tenían acumulada, más tarde comenzaron a exprimir y recopilar agresivamente todo tipo de datos, a rascar en los detalles, sugerencias e insinuaciones que la gente posteaba, así como en mensajes privados e incluso correos, para descubrir conexiones entre la gente, sortear bloqueos y protecciones, engañar a los usuarios a fin de que compartieran más y más. Su éxito se debe a convertir la experiencia de las redes sociales en una especie de videojuego, mezclado con una telenovela y una máquina tragamonedas. Interactuar con estos sistemas provoca una adicción a las endorfinas generadas con cada "me gusta", con todo posteo y sus efectos. Los diseñadores de Facebook admiten haber usado técnicas de *gamificación* (elementos de juego para premiar ciertos comportamientos). Y esto ha llegado al extremo con aplicaciones como Arts & Culture, que ofrece comparar *selfies* del usuario con obras de arte o *envejecerlo* virtualmente con FaceApp. Recursos que en realidad alimentan inmensas bases de datos para sistemas de reconocimiento facial. Los creadores de FaceApp, la empresa rusa Wireless Lab, aseguran que borran "algunos de los archivos de los usuarios en 48 horas", pero resulta muy significativo que almacenan y procesan su información en "cualquier país donde la empresa tenga negocios", además de que para instalar la *app* requieran de acceso a todas las fotos del usuario, así como a su localización, uso de datos e historial de búsquedas, y



"SUPUESTAMENTE, SERVICIOS COMO NETFLIX O SPOTIFY PERSONALIZAN NUESTRAS EXPERIENCIAS, PERO LO QUE HACEN ES REDUCIR NUESTRO UNIVERSO DE OPCIONES DE ACUERDO CON SUS ALGORITMOS Y NUESTRAS PRESUNTAS PREFERENCIAS".

reconocen que comparten esta información con anunciantes. Las empresas que usan estos métodos no tienen políticas de privacidad sino de vigilancia.

VIAJAR AL FUTURO

En algún momento comenzamos a asumir que la verdadera función de internet era ayudarnos a ver el futuro. La red se volvió, en nuestra imaginación, una máquina del tiempo con la cual no solamente podíamos ver un mapa y la mejor ruta para un viaje, sino también informarnos de nuestro tiempo estimado de llegada, lo que encontraríamos en el camino, las atracciones y las condiciones de estacionamiento en nuestro destino. De manera semejante, el meteorólogo y las predicciones del clima se convirtieron en una obsesión, actualizándose minuto a minuto con la promesa de anticiparse a lluvias, calores y huracanes. Así como Google intenta anticiparse a lo que vamos a teclear en el renglón de búsqueda, cientos de *apps* tratan de predecir nuestras intenciones, nuestros deseos, experiencias en restaurantes, gimnasios o servicios fúnebres. Facebook sugiere amigos y actividades infiriendo compatibilidad a partir de nuestro perfil. El hecho de que las actividades en la red sucedan en este purgatorio temporal, situado entre el presente y la sombra del futuro, la intuición de lo inmediato, nos sitúa en un desequilibrio que podemos comparar con el momento de lanzar el pie al vacío, con la esperanza de encontrar el siguiente peldaño de la escalera. Nos hemos acostumbrado al vértigo de la anticipación, a creer saber lo que nos espera en el servicio de un hotel, en la calidad de un detergente o una película, a prever una tarde tormentosa o una inversión arriesgada, así como la calidad de una botella de vino. Supuestamente, servicios como Netflix o Spotify personalizan nuestras experiencias, pero lo que hacen en realidad es reducir nuestro universo de opciones de acuerdo con sus algoritmos y nuestras presuntas preferencias. Consumimos reseñas de usuarios desconocidos con la avidez y fe que algunos invierten en las cartas del tarot. Llegamos a creer que es posible adelantar la experiencia con respecto de la vivencia real y eso sin duda nos ha cambiado.

CANÍBALES DE LA EXPERIENCIA Y LA IDENTIDAD

El *capitalismo de vigilancia* difiere en muchas formas del capitalismo anterior, pero esencialmente en el hecho de

que ofrece un giro macabro: apropiarse de la experiencia humana privada y convertirla en información para el mercado, que será reciclada como datos de comportamiento, material crudo que es empleado en procesos y cadenas que capturan esta información de todos los aspectos de la vida. Creímos que buscábamos el universo con Google, cuando lo que en realidad sucedía era que Google buscaba en nosotros para conformar su universo. Mientras nosotros imaginamos que sus servicios son gratuitos, ellos saben que nosotros somos gratuitos. Lo que realmente cuenta para esta lógica capitalista es tener al usuario constante y universalmente distraído e involucrado, ya sea con redes sociales o bien con el termostato de su casa, sus aplicaciones de citas románticas o sexuales, su GPS y los accesorios de su auto. Lo que se ha dado en llamar *el internet de las cosas* es una gran red para recoger información de nuestras vidas, la cual acumulan y suman a bases de datos masivas para ser analizada y extrapolada. Zuboff afirma que todo dispositivo que se anuncia como *smart* o inteligente, desde Alexa hasta los dispositivos que registran nuestras actividades físicas, es en realidad una interfaz de una cadena de suministro de datos para el *capitalismo de vigilancia*. Un ejemplo ideal de cómo operan estos sistemas es el juego de realidad aumentada *Pokemon Go!*, que entretiene un juego en línea con actividades en el mundo material, y no sólo copia información del usuario sino que lo hace ir físicamente a lugares para beneficiar a socios comerciales.

Google y las demás empresas han logrado enriquecerse al establecer una relación social de espejo unidireccional, al crear una ilusión de consentimiento (en esencia, un fraude que consiste en hacer que el consumidor acepte un contrato de términos de uso en gran medida incomprensible) y bombardearnos con tecnologías opacas y engañosas. Esto ha dado lugar a un nuevo eje de desigualdad social, una asimetría con la que sin duda controlarán el mundo virtual y eventualmente todo lo demás en el siglo XXI: "Ellos saben todo de nosotros, nosotros no sabemos nada de ellos, ni

“PARA CUMPLIR CON SUS IMPERATIVOS ECONÓMICOS DEBEN DEBILITAR LA AUTONOMÍA HUMANA, ARREBATAR LA VOLUNTAD Y DESPOJARNOS DEL PODER DE DECIDIR SOBRE NUESTRA PROPIA EXPERIENCIA”.

siquiera sabemos tanto de nosotros mismos como ellos”, apunta Zuboff. Y el conocimiento que tienen de nosotros no es usado en nuestro beneficio, sino para influenciar y modificar el comportamiento. Lo que inicialmente es una manipulación de sujetos y grupos humanos, se transforma en control a escala poblacional, lo cual representa un valor político incalculable. Zuboff llama *economías de acción* a estos sistemas que pueden intervenir y modificar comportamientos masivos.

EL CEMENTERIO DE LA DEMOCRACIA

Una de las técnicas empleadas por estas empresas es una auténtica campaña de adormecimiento psíquico que consiste en normalizar el saqueo de información, en hacer pasar por inevitable la pérdida de la intimidad. Nos han hecho creer en el tonto mantra que señala *si no tengo nada qué esconder, no tengo nada qué temer*. Sin embargo, Zuboff anota con tino que si uno no tiene nada que ocultar significa que no es nada:

Todo lo que eres son tus recursos internos, tus recuerdos y tu fortaleza, es de ahí que proviene tu sentido de identidad, tu voz, tu autonomía y juicios morales, tu capacidad de resistir y rebelarte. Éstas son las capacidades que sólo se pueden desarrollar en el interior, en la soledad, protegidas de la mirada y los oídos ajenos, por tanto merecen ocultarse y deben ser privadas.

Así como nos resignamos a perder nuestra privacidad, lo que sigue será perder nuestra voluntad.

Las corporaciones del *capitalismo de vigilancia* que se enriquecen con la acumulación y el tráfico de experiencias humanas están condenadas a chocar de frente con la democracia, debido a sus ambiciones e intereses. En esencia, los mejores resultados de estas predicciones se logran al influenciar o empujar a los sujetos para que elijan los desenlaces que la empresa prefiere. Para cumplir con sus imperativos económicos, estas corporaciones deben debilitar la autonomía humana, arrebatar la voluntad y despojarnos del poder de decidir sobre nuestra propia experiencia privada, para desarticular así a la democracia.

El mundo cambió cuando las clases bajas se rebelaron contra el orden monárquico. Los aristócratas no decidieron hacerse dócilmente a un lado para permitir que el pueblo se gobernara a sí mismo. Fue necesario arrebatarles el poder. Algo semejante quizá tenga que ocurrir para que los usuarios del mundo sean respetados e incluso puedan beneficiarse con los sistemas que han enriquecido demencialmente a ciertas corporaciones (algunas de las cuales ni siquiera pagan impuestos). La lógica económica que tomó por asalto a internet no es una imposición divina ni es inevitable ni es la única vía, sostiene Zuboff. Nadie nos obliga a seguir participando en estas redes sociales o usar estos buscadores o productos. La académica señala que nuestra participación en esta *economía de vigilancia* puede ser explicada en términos de necesidad, dependencia, clausura de alternativas, imposición e ignorancia. Pero por supuesto que resulta difícil imaginar cómo abandonar o detener este sistema que exprime vivencias y las fusiona con intereses políticos y comerciales, como una voraz *Matrix* wachowskiana.

El cambio no consiste forzosamente en abandonar la vida en línea, sino en buscar la manera de evadir y neutralizar las cadenas de suministro de datos y narrativas que devoran las empresas, impedir que los analistas del comportamiento se apropien de nuestra experiencia cada vez que vamos a un restaurante, posteamos una opinión política, damos un pésame o compartimos una receta o una recomendación literaria. La liberación de este sistema pasa primero por tomar conciencia, *nombrar* el fenómeno y no hacerse ilusiones con la *desmonetización* total y automática de la red. Lo que importa es crear nuevas formas de solidaridad que democratizen internet y la conviertan en un bien público, civil, eficiente y participativo. De lo contrario estamos condenados a convertirnos, como anunció el hacker y teórico Jaron Lanier hace años, en *gadgets*, meros dispositivos de la red. Zuboff nos previene: “No les basta con automatizar el flujo de información sobre nosotros, el objetivo es automatizarnos a nosotros mismos”. Detener esta maquinaria ominosa y omnipresente suena imposible, pero hace un par de décadas también parecía imposible cargar en el bolsillo un dispositivo inteligente capaz de ofrecernos acceso instantáneo a todo el conocimiento humano imaginable. ■



Fuente: hipertextual.com

Los cuentos no siempre son lo que nos dicen que deben ser. Con frecuencia, los mejores del género transparentan afinidades con la novela, carecen de giros de tuerca espectaculares. Es el caso de la cuentística de John Cheever. Como analiza este ensayo, sus relatos están lejos del relumbrón y los moldes tradicionales; más bien sugieren problemas entre líneas, se enfocan en provocar atmósferas inquietantes. Los personajes se mueven a través del tiempo, es su carácter lo que importa y no la anécdota que los involucra.

John Cheever, cuentista

UNA MICROHISTORIA ESTADUNIDENSE

ALEJANDRO BADILLO

@Alebadilloc

Estamos acostumbrados a que el cuento funcione según la sentencia de Julio Cortázar: una narración breve que gana por nocaut, es decir, fulmina al lector con un final imprevisto o mantiene la tensión de la primera a la última línea. Fórmulas y estilos varían, pero el cuento se pensó y escribió por largo tiempo como una historia sostenida por una anécdota. Curioso, el mismo Cortázar —al menos en buena parte de sus textos— no sigue su recomendación. Uno de sus cuentos más recordados, “El perseguidor”, no tiene la estructura clásica: su único anclaje es el retrato del protagonista y las acciones que van y vienen, imitando las improvisaciones de una banda de jazz. John Cheever (1912-1982), autor que ha ganado lectores a través del tiempo, también se rebeló contra la concepción tradicional del cuento y escribió historias que rehúyen el golpe de efecto y entregan perfiles, acciones cotidianas que funcionan por acumulación y no por develar una incógnita escondida entre la historia.

CARVER Y CHÉJOV

Un autor emerge cuando se habla de Cheever y sus cuentos: Raymond Carver. A menudo se comparan sus biografías, sus intereses e, incluso, la suerte editorial que han tenido en México y América Latina. Carver, autor de culto desde hace años, es difundido por la editorial española Anagrama. Cheever, por su parte, ha sido comercializado a cuentagotas: una novela como *Crónica de los Wapshot*, publicada por el entonces Conaculta, fue uno de los pocos títulos disponibles en el país. En 2018 llegó a México la traducción de una gran parte de sus cuentos publicados por Random House, con un texto adicional de Rodrigo Fresán.

Más allá del manejo editorial de ambos autores, existen diferencias en sus apuestas literarias. Ambos, a primera vista, narran los entretelones de la vida en Estados Unidos, recurren a una prosa directa, cercana a lo coloquial, eficaz



John Cheever (1912-1982).

Fuente: zendalibros.com

para narrar situaciones realistas. Sin embargo, si Carver centra sus historias en la clase media y marginal, Cheever se adentra en las familias de los suburbios de la costa este, en los años cincuenta y sesenta. Por eso la narrativa carveriana rezuma crudeza; la de Cheever es más sutil y, de alguna forma, ofrece esperanza dentro de la derrota: siempre es posible un nuevo comienzo. Por supuesto, Carver no es la única referencia para hablar de Cheever y tendría que hacerse una lista de narradores estadounidenses que practicaron el cuento en la segunda mitad del siglo XX. Están los conocidos Bellow, Salinger o Capote, hasta autores que siguen —al menos en español— siendo poco leídos, como Erskine Caldwell o Flannery O'Connor. Todos usaron el cuento como un laboratorio de personajes de la sociedad norteamericana.

Cheever fue prolífico. Decenas de cuentos forman parte de una obra que funciona como una sola y gran historia, un mural conformado por textos que parecen variaciones de un mismo tema. Un primer nivel de análisis es el social. En los relatos se aprecia un telón de fondo común: el próspero país de la posguerra, que comenzó a extender su área de influencia y que disputaría, con la Unión Soviética, el control del mundo. En él encontramos el retrato de una sociedad cuyos miembros afortunados han capitalizado la expansión económica de esos años. Hay, casi siempre, la intervención de personajes cuyo estilo de vida se parece a lo que se promovía como el *american way of life*: grandes casas, vacaciones, automóviles último

modelo, inversiones y, sobre todo, el consumo como indicador de estatus en un mundo que se volcaba hacia la apariencia. Gravitando alrededor hay otro grupo, un sector silencioso que no sale en las notas de sociales. Mayordomos, sirvientes, desempleados que tienen la esperanza de, al fin, conseguir el ascenso o el empleo que cambiará sus vidas, representan otra realidad que interactúa con la prosperidad de los anuncios de TV. Si los *beats*, por ejemplo, desmitificaron en la década de los cincuenta las promesas del progreso con libros que derrumbaban tabúes sexuales, además de describir el consumo de drogas, en Cheever podemos acompañar a los que se quedaron en el barco de la prosperidad, conformes con el paradigma marcado por el *status quo*.

Si se puede aplicar una idea para describir los cuentos de Cheever, es la referida por el italiano Alberto Moravia: una reunión de personajes y situaciones que intentan, desde el territorio del relato, capturar el espíritu de una época. Cheever es, al igual que Carver, heredero de cuentistas que transformaron el género, como Anton Chéjov. En ellos podemos encontrar cuentos sin foco, es decir, que no dependen del peso de una anécdota y que tienen, como único objetivo, describir una personalidad, o acciones que, en apariencia, no resuelven nada. El cuento clásico, en el que ocurre algo sorprendente, es sustituido en el siglo XX por textos que experimentan con la estructura o el lenguaje. En el caso de Cheever, la estructura es un territorio maleable en el que puede entrar casi

cualquier situación que contribuya a dibujar un contexto: la llamada por teléfono quizás no anuncie un cambio radical para el personaje, pero contribuye a que nos hagamos una idea de él y empaticemos con su destino. Así, el cuento se funde con una de las vocaciones de la novela: abordar la psicología de un personaje, describir las calles de una ciudad, olvidar una escena determinante y a cambio sumergirse en su día a día. Por esta razón los cuentos de Cheever se regodean en detalles y en descripciones. “Adiós, hermano mío” ofrece un atisbo a la vida secreta de las familias. El autor presenta la escenografía feliz de la clase acomodada. En esa aparente tranquilidad se gesta el odio que permanece oculto durante años y se revela poco a poco hasta que explota por una situación irrelevante. En “La historia de Sutton Place”, el gancho que parece darle tensión a la trama —la desaparición de una niña— es sólo una catarsis, no un dilema que tenga que resolverse. Gran parte de ese cuento es una especie de crónica y un estudio minucioso de diferentes tipos de carácter. Cada personalidad es descrita a través de acciones que cobran sentido en la acumulación y no con un giro imprevisible. Por esta razón el interés recae en el personaje y en los dilemas humanos que representa.

A TRAVÉS DEL TIEMPO

Hay otra cualidad en los cuentos de Cheever: su tono confesional. Más allá del uso de un narrador omnisciente o en primera persona, el autor brinda la impresión de asistir, tras bambalinas, a la vida privada de los personajes. En el cuento “Los Hartley”, al parecer el lector es representado por la camarera de un hostel en un centro de esquí; sin querer, escucha el amargo soliloquio de una cliente que se pregunta la razón por la cual está ahí. La mujer había llegado con su esposo y su hija, de vacaciones. Cheever deja claves que rompen la imagen idílica de una familia en un complejo turístico: la niña prefiere pasar el tiempo con el padre y la mujer siempre está distraída. No hay, en todo el cuento, una razón poderosa tras las grietas entre ellos. Después de un par de incidentes menores, la niña muere en un accidente. El autor describe la escena desapasionadamente. Consigna en pocas palabras lo que ocurre y enfila el texto a un final en el que vemos al matrimonio en su auto, atrás de la carroza funeraria de su hija. El clímax del cuento no es la muerte de la niña, es sólo la culminación de una serie de

hechos en apariencia inocuos y que lentamente revelan su importancia.

Por esta razón, algunos lectores encuentran las narraciones de Cheever desprovistas de tensión. Hay que leer entrelíneas para conceder el mismo peso a todas las escenas. “Clementina” es un buen ejemplo: una mujer italiana, perteneciente a la clase trabajadora, viaja a Estados Unidos. Ahí se desempeña en las labores del hogar. Pronto conoce a un hombre mucho mayor que ella, quien le propone matrimonio. Esto, que se puede explicar en escasas líneas, es desarrollado con lentitud por Cheever. Cuando la mujer le anuncia a su patrón que se va a casar recibe la negativa a que continúe trabajando para él. Tiempo después, ya como mujer casada, se encuentra con él y, en medio de la charla, se entera de la muerte de su esposa. Si hay una especie de clímax en la historia es, precisamente, la confrontación con el hombre. Sin embargo, no hay una construcción anterior que apunte a esa escena como un punto de resolución. Sólo es una más de las etapas por las que pasa la mujer. Si entendemos esto quizás podríamos vincular este cuento —como tantos otros de Cheever— a una de las tesis más conocidas del argentino Ricardo Piglia sobre el artificio de la narrativa breve. Él refiere que hay cuentos que tienen un juego oculto tras la superficie. El lector lee una historia que es una especie de anzuelo. Sin embargo, las acciones cotidianas encubren algo más interesante. Por supuesto, no estamos hablando de símbolos obvios o, por el contrario, metáforas crípticas. En los cuentos de Cheever lo escondido es la vida de los personajes que se mueve en silencio a través del tiempo. Por eso la mayoría de sus historias se desarrollan en semanas enteras, meses o años. La cuentista canadiense Alice Munro, ganadora del Nobel en el 2013, escribe, al igual que Cheever, textos en continua expansión. Vidas enteras se describen en el espacio de quince o veinte páginas y hay cortes en el tiempo que funcionan como los capítulos de una novela en miniatura. El objetivo es narrar personajes más que anécdotas que definan, con un impacto, el destino de las historias.

ALIENTO NOVELÍSTICO


Existe otra vertiente en los cuentos de Cheever: Roma. En sus textos el relato se funde con la crónica e, incluso, el diario de viaje. A fines de 1956, el autor se fue a vivir con su familia a Italia, durante casi un año. Ya tenía dos hijos,

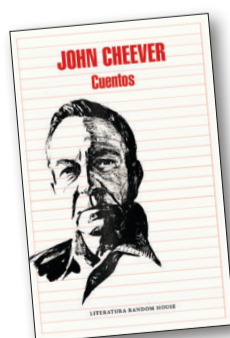
“CADA PERSONALIDAD ES DESCRITA A TRAVÉS DE ACCIONES QUE COBRAN SENTIDO EN LA ACUMULACIÓN. EL INTERÉS RECAE EN EL PERSONAJE Y EN LOS DILEMAS HUMANOS QUE REPRESENTA”.

Susie y Benjamin; el tercero nació en Roma. Esto se aprovecha porque su prosa sondea dentro de sí misma para no quedar en la superficie. “Un muchacho en Roma” es, quizás, uno de los ejemplos más acabados. El cuento es una novela de iniciación en miniatura. El asunto central es la vida de un chico estadounidense en Roma, sus amigos y, por supuesto, su particular visión del mundo. Él, como otros jóvenes de los cuentos de Cheever, comparte la visión desencantada de la vida. Esto no es simple coincidencia. Durante la vida del autor los personajes adolescentes —prototipos de Holden Caulfield— servían para hacer una crítica mordaz, aunque sutil, del mundo adulto. En el caso de los cuentos romanos de Cheever no hablamos de desheredados que recorren las calles italianas, sino de gente acomodada que busca, en una especie de autoexilio, respuestas a la vida carente de un sentido profundo.

Cheever hablaba de la dificultad para escribir novelas. Quizás el mercado le imponía una directriz que no estaba seguro de tomar. La narrativa de largo aliento, como se sabe, ganó importancia desde el siglo XIX. En el XX se volvió reina de los géneros y se transformó en producto de consumo masivo. En el caso de Cheever, el demonio de la escritura hacía que, una y otra vez, reincidiera en el cuento. En sus cartas, por cierto, también se advierte otra similitud con Carver: el tiempo disponible para escribir y su relación con algunos géneros. Carver, en la época de su *De qué hablamos cuando hablamos de amor*, aceptaba trabajos de todo tipo, por lo que disponía de pocas horas para la escritura. Los textos breves para revistas como *The New Yorker* le permitían tener dinero inmediato en lugar de sumergirse en un proyecto de años, con el riesgo de que no le redituara económicamente.

En Cheever se advierte la misma condición. La diferencia más notable con Carver es que, si tomamos en cuenta la extensión y estructura de sus relatos, podríamos decir que el aliento novelístico está disfrazado en la obra de Cheever. Si esto es correcto nos encontraríamos ante un género híbrido que captura lo mejor de los dos mundos: por un lado, el relato como visión microscópica que funciona como un fresco de la sociedad estadounidense media y alta; por otro, el germen novelístico que funda su poder en la exploración amplia de los personajes, que permite leer un retrato íntimo y desesperanzado de los estadounidenses de la segunda mitad del siglo XX.

Gracias a esta extraña conjunción podemos leer a uno de los cuentistas más interesantes que ha dado la literatura norteamericana. 



A mediados del siglo pasado, una serie de revistas despuntaron en Estados Unidos como expresiones privilegiadas de su época. En **El Cultural** hemos revisado en particular los casos de Playboy (número 121) y Rolling Stone (número 197). Hoy toca el turno a MAD, que se distinguió a su vez por el sarcasmo y la sátira enfocada contra los ídolos —a menudo de paja— venerados en su momento por la cultura popular de aquel país, que fueron sometidos en sus páginas al látigo implacable del humor sin concesiones.

LA VIDA SIN MAD

JORGE FLORES, *BLUMPI*

@Blumpi

La mañana del 4 de julio, una noticia sacudió al mundo, o por lo menos a una buena parte de él. A través de las redes sociales se supo de la inminente desaparición de la revista *MAD*, acaso la más emblemática publicación de sátira y humor de Estados Unidos. Una historia de 67 años llegaba a su fin.

Más tarde, la noticia se matizó: para cumplir con el compromiso ante sus suscriptores, la revista seguirá publicándose, pero con contenidos viejos y en el mercado directo, es decir, en las tiendas de cómics. Eso significa, prácticamente, desaparecer. La nefasta noticia es otro síntoma de la severa crisis que padecen tanto el medio editorial impreso como el gremio de la caricatura en la actualidad. Por un lado, el hecho inexorable de que los hábitos de lectura se trasladan a plataformas digitales y que el consumo en dichas plataformas se traga poco a poco a la, ahora, arcaica costumbre de hojear un impreso. Por otro, el cierre sistemático de espacios para artistas gráficos.

Me siento profundamente triste al enterarme de que, tras 67 años, la revista *MAD* se dejará de publicar. No puedo describir siquiera el impacto que tuvo de niño en mí —es la razón principal por la que me volví *weird*. Adiós a una de las más grandes instituciones norteamericanas de todos los tiempos.

Así tuiteé ese día *Weird Al* Yankovic, el afamado músico y cantante de parodias y polkas, alguna vez editor invitado de la revista y quien acaso sea la encarnación musical de lo que es *MAD*, tanto simbólica como literalmente: locura, desparpajo, incorrección política y una desvergonzada estupidez, aunque cultivada en un fértil suelo de inteligencia y sarcasmo. *MAD* “fue lo primero con lo que me obsesioné en mi adolescencia. Y me llevó a otras cosas, como Monty Python y Spike Jones, Tom Lehrer o Stan Freberg, Frank Zappa, cosas de ese tipo”.

La crisis al interior de *MAD* no es algo nuevo. Aparentemente, la revista no ha podido reponerse de la generación milenial, conocida por su franco desinterés y desprecio por lo viejo. Pero para

ser justos, esta lucha por permanecer en el interés se ha librado en diferentes momentos de la historia de la publicación. Ya en el año 2000, el caricaturista Al Jaffee —autor del popularísimo *Fold-In* que aparecía en la tercera de forros— lo expresaba de la siguiente manera:

Creo que el cambio más grande sucedió tras la muerte de Bill Gaines. Y eso fue así porque los nuevos supervisores y editores en jefe se juntaron y dijeron: “La circulación de la revista se ha desplomado, debemos hacer algo para impulsar la circulación, y lo único que podemos hacer en realidad es atraer a la generación actual, más que a la generación que inició con Harvey Kurtzman”. Y quién sabe si la fórmula esté funcionando o no. En mi parecer, está funcionando en muchas áreas. Puede que no se hayan impulsado las ventas notoriamente, pero hay otras cosas que están sucediendo.

Esas otras cosas a las cuales se refiere Jaffee son, por ejemplo, la puesta en circulación de un CD-ROM con todos los números de la revista para ser leídos desde una computadora. O a la inclusión de contenidos nuevos, como el cómic *Monroe*, escrito por Tony Barbieri y dibujado por Bill Wray, artista que provenía de la *troupe* de John Kricfalusi (Ren & Stimpy). Cambios radicales para quienes crecieron leyendo las versiones clásicas de la revista.

LA JUGADA DE ALFRED E. NEUMAN

Pero, ¿cuáles son los rasgos distintivos de la revista *MAD*? ¿Qué la hizo relevante para un público tan amplio que trascendió el territorio de Estados Unidos? ¿Cómo llegó a ser lo que fue?

Entre finales de los años cincuenta e inicios de los sesenta, la revista vendía 450 mil ejemplares cada dos meses, contaba con once ediciones internacionales, publicaba 250 libros de bolsillo (como *The MAD reader*, *Utterly MAD*, *The Brothers MAD*, esos libritos clásicos que aún se consiguen en las librerías de viejo), cuatro ediciones anuales (que en ocasiones incluían



Fuente > flickr.com

reediciones de los números de los años cincuenta bajo el título *The Nostalgic MAD*), editaba discos y vendía mercancía como playeras o bustos con la efigie de Alfred E. Neuman. Por cierto, si alguna vez se han preguntado qué salía en la tercera de forros antes del *Fold-In*, la respuesta es: anuncios de esa mercancía, precisamente.

En ese momento boyante, el editor era Al Feldstein, quien también provenía de las filas de EC Comics, donde había sido dibujante, escritor y editor de algunos títulos de la *New Trend*, es decir, todos esos cómics de horror y ciencia ficción que escandalizaron al público de la época. Cómics en los que el artista principal era Harvey Kurtzman, creador y, en la primera etapa, editor de *MAD*. Cuando Gaines decidió vender la revista, Kurtzman lo demandó, exigiéndole el 51 por ciento del valor de la revista y el control de la misma, a sabiendas de que no aceptaría el trato y, simplemente, lo dejaría marcharse con Hugh Hefner a probar nuevos caminos.

La razón por la que Gaines había vendido la revista es que, en esos años, las compañías pagaban en impuestos hasta el 89 por ciento de sus ganancias al ISR gringo, el cual intentó aplicar esa medida a un millón de dólares que poseía *MAD*. El contador de la revista ideó la manera de evadir esos impuestos: venderla precisamente por un millón de dólares de anticipo a una compañía que atravesara por un desastre fiscal. Y fue así como, por un momento,

la revista *MAD* fue propiedad de una compañía que manufacturaba maquinaria textil. Luego de diversos enjuagues y truculencias financieras, Gaines terminó con varios millones de dólares más en su bolsillo, que de por sí era ya tan ancho como él.

Todo este teje maneje monetario es relevante por una sencilla razón: Al Feldstein, tras enterarse de la gran cantidad de dinero que había acumulado Gaines, se le acercó y le dijo: "Yo no soy Harvey Kurtzman, no quiero el 51 por ciento, pero podrías haberme dado una rebanada de ese lindo pastel que he creado para ti". Gaines accedió, Feldstein pasó de ganar 15 mil a 18 mil 500 dólares al año, y por eso comenzó a llamarlo "el editor mejor pagado del mundo". Coincidió con la época boyante de *MAD* que mencioné arriba. Feldstein le dio forma a la versión que nos tocó leer a las generaciones más recientes, con la que llegó a vender hasta dos millones de ejemplares por número.

MAD, A. F. (ANTES DE FELDSTEIN)

Hasta antes de Feldstein era una publicación muy diferente. Comenzó como un cómic a color que parodiaba los títulos de la mencionada *New Trend* de EC. Por eso, en sus comienzos aparecen historias como "Shadow!", "Outer Sanctum!" o "Mole!", versiones humorísticas de los cómics de género. En su primer número, el editorial afirma: "Estás sosteniendo en tus manos al hijo de nuestros sueños. Nos la hemos pasado muy bien creando *MAD*... y esperemos que *MAD* tenga una larga y exitosa existencia. ¡Pero tú, el lector, serás quien lo decida!".

Este nuevo cómic, totalmente fuera de lo común —comparado con lo que había en los puestos de revistas estadounidenses y con lo que la misma EC editaba—, tardó en venderse bien. Pero en el número 24, la decisión de Kurtzman de dejar el formato de cómic y convertirla en revista, resultó un punto de quiebre. Por un lado, EC tenía detrás al doctor Fredric Wertham, con su libro de 1954 *Seduction of the Innocent. The Influence of Comic Books on Today's Youth*, y por el otro, a la recién creada Comics Code Authority y su sello de aprobación que regulaba los cómics. Con la transformación de cómic a revista, *MAD* ganó en sofisticación y, se puede decir, fue un acontecimiento tan importante para la cultura popular como la creación de *Playboy*. Su éxito fue tan inusitado que brotaron imitaciones por todos lados. Títulos como *From Here to Insanity*, *Snafu*, *Cuckoo*, *This Magazine is Crazy*, *Thimk*, *Frenzy*,

“CON LA TRANSFORMACIÓN DE CÓMIC A REVISTA, *MAD* GANÓ EN SOFISTICACIÓN Y FUE UN ACONTECIMIENTO TAN IMPORTANTE PARA LA CULTURA POPULAR COMO LA CREACIÓN DE *PLAYBOY*”.



Fuente > m.comixology.com.uk

Loco, Nuts, Zany o *Frantic* hacían referencia al título de la revista original y trataban, no siempre dignamente, de igualarla.

Hasta allí podríamos marcar la primera etapa de *MAD*, aún bajo el mando de Kurtzman. Al Feldstein —quien se había retirado para editar otra revista humorística llamada *Panic*— regresó al regazo de Gaines y le pidió el control de la publicación. Luego afirmó: "Yo la resucité. Se había hundido hasta volverse trimestral porque Harvey no la terminaba. Y yo tenía mis propias ideas. Yo adapté a Alfred E. Neuman, lo volví la mascota de nuestra revista".

Alfred E. Neuman es, sin lugar a dudas, la imagen por antonomasia de *MAD*. La gente suele confundir al personaje con la revista y piensa que el nombre del "niño idiota" —descripción de origen— es *MAD*. Con su diente faltante, el pelo desaliñado y su sonrisa idiota llena de un cinismo penetrante, lleva en sí el alma de la revista y del *usual gang of idiots*. Alfred hizo su debut como personaje principal en la portada de la revista en el número treinta, publicado en 1956. Aparece como candidato presidencial y lo acompaña el eslogan que lo ha acompañado todos estos años: *What, Me Worry?* En el siguiente número, el 31, es una de las caras del Monte Rushmore. En adelante, Alfred interpreta a todo tipo de personajes



Fuente > sdccomicfest.com

de la cultura popular: Darth Vader, Bart Simpson, Robin, Santa Claus, el bebé de Rosemary. Esta cualidad elástica ha sido muy conveniente para acomodarse a la revista en cualquier lado del espectro político. Según Feldstein, *MAD* no es una revista liberal, pues tiene la capacidad de burlarse de ambos lados, tanto del conservadurismo como de su opuesto. Es tal su resonancia entre el público que el 4 de noviembre de 1959, Alfred hizo una delirante aparición en el programa *Another Evening with Fred Astaire*, donde el bailarín, portando una máscara del personaje, baila una pieza llamada "Who Stole the Kishka?".

Feldstein fue también el encargado de convocar al grupo de creadores clásico. Bajo su mando estuvieron artistas y escritores como Al Jaffee, Don Martin, David Berg, George Woodbridge, Bob Clarke, Mort Drucker, Jack Davis, Larry Siegel, Frank Jacobs, Antonio Prohías y Sergio Aragonés. La plana mayor de la revista, o *the usual gang of idiots*. Mientras que Gaines tenía poder de veto para las portadas, todo lo que se escribía y dibujaba para la revista era, en su caso, aprobado por Feldstein, quien fue editor de 1956 a 1984:

Todo pasaba por mi máquina de escribir. Todo, desde el día en que llegué hasta el día en que me retiré, cada palabra que apareció en la revista *MAD* pasó por mi máquina de escribir, ya fuera tal y como había llegado o con adiciones.

Como ya anoté, Feldstein fue el editor que forjó la revista en su forma clásica. Si uno hojea un ejemplar de los años ochenta y otro de los cincuenta, encontrará que la revista no cambió mucho que digamos. Algunos artistas dejaron sus páginas o aparecieron nuevas secciones, pero es en sí un mismo concepto, repetido una y otra vez. El modelo Feldstein, que detrás tenía al gigantón de Gaines, de quien Sergio Aragonés decía que, si de él dependiera que no se infartase, se bajaría el salario a la mitad. Y por cierto...

EPÍLOGO ARAGONESIANO

Puedes decir que *MAD* se quedó en el pasado. ¿Comparada con qué? [...] Generaciones enteras de lectores llegan y se carcajean porque tocamos los nuevos temas a la manera antigua. Si de pronto saliera una revista con un humor nuevo, mataría a *MAD*. ¿Pero cómo es que no ha muerto *MAD*? Porque no ha salido nada. Nada. [...] Claro, ahora hacemos las cosas con más lentitud y nos estamos volviendo viejos. [...] No le tenemos miedo a la competencia. ¿Crees que Mort Drucker le teme a algo? ¿Crees que Jack Davis le teme a algo?

Ése era Sergio Aragonés en 1989. Algo podemos decir: la mayoría de esos artistas ha muerto ya y *MAD* ha muerto también. Pero ni esos viejos y grandiosos artistas ni *MAD* murieron con miedo. Porque, ¿qué les preocupaba? ▣

CRÓNICAS
PLUTONIANASPor
**ALMA DELIA
MURILLO**

@AlmaDeliaMC

DESVELO Y
"DEMASIADO"

“DEJÉ DE VER AL
MIEMBRO MUTILADO
QUE QUEDABA DE
AQUELLA PAREJA PERO
NO DEJÉ DE ESCUCHAR
A ZENET Y ANOCHE QUE
TUVE LA FORTUNA DE
VERLO EN VIVO, RECORDÉ
TODO AQUELLO”.



Fuente > zenetoficial.com

HARÁ COSA de seis años pasé una noche de insomnio provocada por un pleito de pareja. De los vecinos.

Nunca voy a olvidarlo, su puerta quedaba frente a mi departamento y aunque cada tanto se escuchaba la tormenta de eso que llamamos matrimonio y yo me había habituado a convivir con el sonsonete de su drama de pareja, aquella noche fue memorable.

Portazos, muebles que arrastraban por el piso, gritos de ella y llanto de él y luego al revés y vuelta a empezar.

Su abismo marital era conocido por todos los vecinos; eran una pareja de unos treinta años, ella parecía mayor que él y los habíamos visto varias noches perseguirse por las escaleras y alcanzar el auto en el que alguno de los dos huía prometiendo nunca más volver. A la mañana siguiente estaban juntos de nuevo.

Matrimonio a la chilanga, ya se enteraría Vittorio de Sica que no sólo los italianos hacen de la vida de pareja una tragicomedia romántica.

En fin, que por aquel entonces yo escuchaba obsesivamente (¿hay otra forma de escuchar la música que nos gusta?) el disco *Los mares de China* de Tony Zenet, un *crooner* andaluz espléndido, *showman* del jazz impuro, del flamenco, del swing y del bolero que nadie debería perderse (cuantimás ahora que se fue nuestro redentor José José y las penas amorosas sin santos patronos son inconsolables).

Como los tórtolos me despertaron y yo difícilmente vuelvo a dormir cuando ocurre semejante putada, me resigné a pasar la noche en vela escuchando una vez más el disco del Zenet y escribiendo una suerte de decálogo para sobrevivir al insomnio inspirado en ese abismo maravilloso que es el amor y la vida de pareja.

Porque debo decirles otra cosa: aquel matrimonio que sonorizaba con peleas épicas al edificio entero también nos recetaba el sonido envolvente de sus reconciliaciones sexuales. Épicas también, no les voy a regatear.

Sonríe recordando a otra vecina, una persignada metiche a la que bauticé como Chupacirios, aquella mañana que se apersonó a mi puerta para preguntarme si había escuchado la noche de sexo de reconciliación y si estaba dispuesta a acompañarla a la administración del condominio para solicitar, mediante un memorándum, que los intensos le bajaran a sus ímpetus. Con una sonrisa y deseándole un día lleno del amor de Cristo, le cerré la puerta en la cara.

Volviendo a la noche negra que musicalicé con Zenet mientras escribía, comenzó a sonar “Agua de Levante” cuya letra compuso —como la mayoría de las canciones de la discografía de Zenet— Javier Laguna, maravilloso poeta del desgarró. Pues “Agua de Levante” me hizo pensar que esa pareja se separaría el día que dejaran de pelear y de su puerta a la mía sólo viajara el silencio.

Silencio que nace en la boca,
que nunca se calla.
Silencio que invoca
hallar las palabras,
que siembra de dudas,
que no dice nada.
Silencio que viene la bruja.
Silencio en la sala.

Silencio que llama al silencio
que va por la espalda,
y ataca los nervios,
que para las balas,
que cruza los cables,
que nos pone serios
Silencio rotundo y salvaje.
Silencio por medio.

Las parejas que no pelean están desahuciadas. Es una de las verdades más duras a las que llegué luego de batallar con mi propia alma enamorada y desamorada, analizada algunos años en terapia. Advertencia antilinchamiento: esto es lo que yo creo y no tienen por qué creerlo ustedes, estamos hablando de amor que es el fenómeno menos uniforme de la experiencia humana, no son algoritmos matemáticos ni leyes de la Física.

Pero es verdad que las peleas surgen cuando el vínculo amoroso está vivo y duele, atraviesa, transforma; cuando ya nada importa, no hay chispa para el deseo ni para pelear ni para un carajo. A ver, desniéguenmelo.

Y en efecto, una noche llegó el primer silencio que concatenó otros tantos. Y una mañana ella se fue y él se quedó; juraría que el color de su piel fue pasando de un moreno saludable a un degradado de amarillos y verdes que daba pena. Mientras viví ahí no volví a verlo con otra chica ni escuché signos de presencia de otro ser vivo en su casa.

Tenía ganas de decirle que saliera, que lo intentara, que parrandeara; pero si el respeto al derecho ajeno es la paz, el respeto al duelo amoroso es mandato divino. Así que no crucé palabra.

Me mudé y dejé de ver al miembro mutilado que quedaba de aquella pareja pero no dejé de escuchar a Zenet y anoche que tuve la fortuna de verlo en vivo, recordé todo aquello. “Demasiado”, una de las canciones de su disco más reciente, volvió a ponerme en perspectiva frente a aquella historia y frente a mis propias muertes y renacimientos amorosos.

He sufrido demasiadas sonrisas por la espalda
He cruzado demasiados puentes rotos

Ah, el decálogo que escribí entonces para sobrevivir al amor y al insomnio es éste:

1. Ante todo: Si no tiene sueño, no intente dormir, es una necedad. ¿Acaso le funciona comer cuando no tiene hambre?
2. No vea la hora, por ningún motivo, o sentirá pasar los minutos como paciente terminal en la peor de las agonías.
3. Beba. Algo con alcohol, desde luego.
4. No espíe a sus vecinos ni indague sobre los sonidos raros. Lo que descubra podría traumarlo o inducirlo al devaneo pueril. Aprenda de mi experiencia.
5. Aléjese del refrigerador. A menos que su propósito sea convertirse en un insomne obeso.
6. Si usted no puede dormir por mal de amores, no llame al objeto de su amor en la madrugada. Nunca. Bajo ninguna circunstancia. El insomnio no es pretexto para perder la dignidad.
7. Lea poesía en voz alta, grítela, expúlsela desde la entraña. No dormirá pero renovará su alma.
8. Mastúrbese bajo su propio riesgo, el efecto de las endorfinas es variable en cada organismo.
9. No se mire al espejo durante el desvelo. Cuando vea su cara podría pasar de insomne a suicida.
10. Escriba o lllore. Yo prefiero la primera opción, obviamente.

Pero no me hagan caso, que si el amor no viene con instructivos, el desamor menos.

Lo único que sé y que entonces dije es que hay que poner toda la voluntad en atravesar el puente como cada quien pueda. Así que fuerza, gladiadores.

Y, por favor, háganse el regalo de escuchar a Tony Zenet. 📺

NO ME QUEDA DUDA. Todd Phillips se robó la idea de *Crimen Ferpecto* de Álex de la Iglesia para el final de *Joker*. No puede uno sino evocar la última escena de la película del español, en la que triunfa la *moda payaso*, al ver Ciudad Gótica tomada por un ejército de Lágrimitas con permiso para vandalear.

Si se me pidiera describir en una sola palabra la cinta sobre el Guasón esa sería *desesperación*. Una más de esas patadas de ahogado de DC Comics por robarle el mandado a los filmes de Marvel. Y como saben que en taquilla no tienen absolutamente nada qué hacer han optado por competir en la alfombra roja. Sí, a falta del gusto del vulgo, se han refugiado en la aprobación de la Academia. La cinta de Todd ya ganó en Venecia y Phoenix será un fuerte candidato al Oscar. Pero como dice el meme de Bob Esponja: *Who cares?*

Joker es un espejismo. Es como esas hamburguesas de McDonald's que en el comercial se ven más apetitosas que unos tacos campechanos del Jarocho, pero que cuando la tienes enfrente está más raquítica que el mismo Phoenix para el papel de El Bromas. Y es que tanto la cacarearon que hincharon de tal manera los colesterosos corazones de los niños para al final salir con un personaje como el de la canción: flaco, ojeroso, cansado y sin ilusiones.

El peor pecado de esta cinta es olvidarse de un antecedente imbatible: la actuación de Heath Ledger como *El Guasón* en *El caballero de la noche*. Ledger hizo lo que Batman nunca se atrevió a hacer: matar al payaso. Su papel es insuperable. Y si bien el intento de Phillips por demarcarse es válido, se quedó en un intento lamentable por deshumanizar algo ya de por sí deshumanizado. La escena en la que el *Joker* regaña al mundo en el set de televisión por no saber vivir en sociedad es verdaderamente lamentable. Un sermón así no lo avienta ni un padrecito de parroquia de provincia. Dónde quedó aquello de "tienes que sonreír, sonreír, payasito".

El guión está más flojo que el micropene de Donald Trump. La película es demasiado larga. Y si bien es cierto eso no es su peor cualidad, tarda demasiado en conseguir la graduación de Arthur como *Joker*. Cuando ya todos tenemos un *background* sobre el asunto. Y para quienes no lo tenían, la misma campaña de publicidad se encargó de fomentarlo. El mensaje que pretende mandar la película es irreal. Si de niño te maltratan serás un asesino al crecer. Si ese fuera el caso, en este país ya nos habríamos extinguido unos a otros.



Fuente > imdb.com

“SI SE ME PIDIERA
DESCRIBIR EN UNA
SOLA PALABRA
LA CINTA SOBRE EL
GUASÓN ÉSA SERÍA
DESPERACIÓN”.

Dónde quedó el amor por el caos del *Guasón* original. El de las historietas. El que sí, quería ver el mundo arder. Pero al que el mundo no le correspondió. No todos tus deseos serán cumplidos. Así seas Trump, que no ha podido levantar su muro, o el *Guasón*, cuyo máximo triunfo en la cinta de Phillips fue imponer la moda payaso. El mundo está ardiendo con o sin películas de Marvel o DC.

Si Phoenix se lleva el Oscar será más meritorio por su carrera que por imitar una de esas dentaduras de plástico que castañean cuando les das cuerda. Su mejor papel hasta la fecha es como el detective Doc Sportello en *Vicio propio*. Una película que está fuera del radar de la ñoñiza y del público infantil. La excesiva teatralidad de Phoenix resulta molesta por exagerada. Ese bailecito en el que parece que le está dando un ataque de síndrome de abstinencia de crack. Lo que a este *Guasón* le hizo falta fue una temporada en el Campamento Krusty para que aprendiera lo que es la verdadera falta de glamur y la figura del perdedor por antonomasia.

Y si bien la película es fallida, para terminar de amolarla esa inserción de Bruce Wayne es totalmente innecesaria. Metida con calzador. Para anunciarle al público que ya viene otra película más en la que DC va a perder en taquilla contra Marvel, pero que va a buscar el producto artístico y la respetabilidad. Buena suerte. Ni siquiera la referencia a *El rey de la comedia* la rescata. Ni De Niro.

Las comparaciones con Scorsese son por demás gratuitas. Pero entre toda la paja lo que resalta y es el único momento bueno de la película es el *gag* del enano. A quien el *Guasón* perdona por ser el único que siempre fue bueno con él. Por favor. ¿*El Guasón* no perdonó a la vecina, que nunca le hizo nada, pero sí al *midget*? O sea, ¿asfixió a la madre, pero a veces se tiente el corazón?

Lo que ya de plano está para llorar es el epílogo en el psiquiátrico. Donde corre de un lado a otro. Parece de película de Capulina. 📺

EL CORRIDO DEL ETERNO RETORNO

Por
CARLOS VELÁZQUEZ
@charfornication

JOKER

LOS CARS se quedaron sin Ric Ocasek, el conductor que los llevó al éxito. El flaco y larguirucho compositor, cantante, guitarrista y productor, falleció por una enfermedad cardiovascular el 15 de septiembre, a los 75 años. Le falló la bomba del motor y exhaló su último *Heartbeat City* mientras dormía tras una operación. Era un tipo excéntrico que tenía estilo para rockear y vestir. Hizo época en los ochenta con el pop rock más contagioso, los videoclips con mayor rotación y las guitarras y los trajes más chillantes de la escena.

Con su muerte prácticamente desapareció el quinteto. Su copiloto fundador, el bajista y cantante Benjamin Orr, murió de cáncer pancreático en el 2000. Juntos armaron al grupo en Boston durante el surgimiento de la *new wave* en Estados Unidos, la corriente que suavizó las aristas del punk e incorporó los sintetizadores pop, tan importantes como las guitarras. Los Cars encabezaron esta Nueva Ola en el País del Coche con Greg Hawkes en los teclados, Elliot Easton en el requinto y Dave Robinson en la batería. Eran el vehículo musical de Ocasek.

Su mejor kilometraje lo tuvieron entre 1978, cuando fueron el mejor grupo revelación en la encuesta de *Rolling Stone*, y poco antes de su desintegración en 1988, cuando encabezaban las listas de popularidad con "Tonight She Comes" y "You Are the Girl". Más que *new wave*, con el productor Thomas Baker grabaron cuatro estupendos discos de pop rock: *The Cars*, *Candy-O*, *Panorama* y *Shake It Up*, con *hits* que pegaban el chicle de la época: autos, chicas, bailes, amoríos y diversión. Hasta que apareció *Heartbeat*



Fuente > wikipedia.org

“ERA UN ROSTRO Y UNA
VOZ FAMILIARES PARA
QUIENES CRECIMOS
ESCUCHÁNDOLO
EN EL RADIO”.

City en 1984, su disco postadolescente, producido por el gran Robert John *Mutt* Lange. Una joya que partió la década musical con canciones casi perfectas: "You Might Think", video del año en MTV; la balada "Drive", en la que actúa con la modelo Paulina Porizkova, su futura esposa; "Hello Again"; y la canción del verano del 84, "Magic", en la que se le puede ver caminando sobre las aguas de una alberca, como un mesías rockero en medio de una fiesta.

Al desarmarse el grupo, Ocasek se dedicó a la producción del punk más feroz en esos días: D-Generation, Bad Brains, Bad Religion, Nada Surf, Hole y Suicide, entre muchos otros. Y sacó seis discos como solista que no alcanzaron la velocidad de su grupo y sólo confirmaron que su sitio estaba al volante de los Cars. Volvieron como un clásico en 2010 con el disco *Move Like This*. También escribió y publicó poesía y narrativa: *Negative Theatre* (1993) y *Lyrics and Prose* (2012). Era un rostro y una voz familiares para quienes crecimos escuchándolo en el radio y la televisión. Lo vamos a recordar por su rock vital y pegajoso, su voz curiosa y su presencia de pterodáctilo eléctrico. Pura magia. 📺

LA CANCIÓN #6

Por
ROGELIO GARZA
@rogeliogarzap

RIC
OCASEK

ESGRIMA

Por
**ALICIA
QUIÑONES**

@aliciaquinones

CONCHA BUIKA: "LAS MUJERES CON IDEAS NO ENVEJECEN"

"HE HECHO UN
REPERTORIO QUE NARRA
LOS ÚLTIMOS AÑOS,
DESDE QUE EMPECÉ
CON MI NIÑA LOLA
HASTA AHORA, TAMBIÉN
CON LOS TEMAS
DE EL ÚLTIMO TRAGO,
EN HONOR A CHAVELA".

Su vínculo con México es profundo. El amor por la música de nuestro país se asentó después de que Buika, con el compositor y pianista cubano Chucho Valdés, llevó la música de Chavela Vargas a discos como *El último trago*. Su combinación de bolero y flamenco se dará cita en el Teatro de la Ciudad para recorrer sus éxitos, pero también presentar su más reciente disco, *Deadbeat*, y luego estará en el Carnegie Hall de Nueva York, entre otros recintos.

Buika, española nacida en Baleares pero con raíces guineanas, es una cantante de flamenco, hija de exiliados políticos de Guinea Ecuatorial. Su primer disco, *Mestizaje*, salió a la venta en 2000; en 2008 colaboró con la cantante de fado Mariza. En 2009, *El último trago* —grabado en Cuba, en los Estudios Abdala, con Chucho Valdés y su cuarteto— le valió su primer premio Grammy al mejor álbum de música tradicional tropical. Dos canciones suyas, "Por el amor de amar" y "Se me hizo fácil", fueron elegidas por Pedro Almodóvar para la banda sonora de la cinta *La piel que habito*.

¿Sigue siendo el amor la fuerza rectora de tu música?

El amor y el desamor están en todas las cosas de la vida. Tú miras un avión y dices "coño, tío, los que se inventaron esto para volar lo hicieron por puro amor". Todo está hecho por y para el amor y el desamor, aunque no lo parezca.

¿Cómo han influido Chavela Vargas y Chucho Valdés en tu trayectoria?

Siguen presentes en lo que hago, me acompañan. Chavela confió en mí y eso me dio fuerza para continuar con mi carrera y con la canción mexicana. Me encantó haber tocado ese género que los profesionales mexicanos defienden con tanta fuerza y elegancia, inspirando a gente de otros países. A mí todo eso me ayudó mucho. Imagínate yo, con Chucho Valdés, él cubano y yo española: de pronto la música mexicana nos atrapó. Chavela nos dio el empuje para hacer algo así. Sin embargo, desde joven he sido programadora de música electrónica, de sonidos. Arranqué mi carrera con un disco más tirado a los ritmos electrónicos y urbanos; era una asignatura pendiente, que en algún momento tenía que retomar. Ahora es el tiempo y lo hago con mi más reciente disco. Cuando me llegó esta especie de inspiración para volver a mis principios me acordé de Tina Turner. Cuando cumplió cincuenta años dijo: "Soy la reina del rock". A esa edad afirmé: ésta es mi música, el pop. Muchos productores le dijeron que estaba mayor para esa música pero, muy sabia, contestó: "Mi música no tiene edad". Tenía razón, sacó su primer disco y fue un éxito total. Se puso una buena minifalda y lo hizo. Ése es el espíritu que me inspira, que también es el espíritu de Lola Flores, por ejemplo. Las mujeres con ideas no envejecen.

¿Existe el lado oscuro de la música?

Sí: es la industria de la música. Siempre ha existido y existirá, aunque cada vez con menos fuerza, si Dios quiere. Yo amo la música pero odio la industria, que es difícil e injusta con los artistas y es un mundo muy feo, del que en cierta manera dependemos. Es verdad que no debes odiar al ente del que dependes, pero no te queda más remedio cuando ves cómo funciona. La industria de la música se ha dedicado a extorsionar, aniquilar y tratar muy mal a los artistas. No te puedo mentir. Es que, encima, nos acostumbramos a salir y decir que todo es muy bonito, pero yo no tengo miedo de nada, porque el público me hace fuerte. Las instituciones no me dan miedo. La industria de la música es lo peor, convierte a los artistas en gente miedosa y dependiente.

¿Qué vamos a ver de Concha Buika en México?

Me estoy despidiendo de una etapa hermosa y estoy pasando a otro color de las canciones. Digamos que estoy



Fuente > Cortesía del Sistema de Teatros

en el cierre de una etapa para darle la bienvenida a otra, o sea que va a ser un concierto emotivo. Voy a México, tierra madre de la música, así que he hecho un repertorio que narra los últimos años, desde que empecé con *Mi niña Lola* hasta ahora, también con los temas de *El último trago*, en honor a Chavela. Va a ser una especie de recorrido musical de estos últimos años de música. Me acompaña un gran equipo: una saxofonista, una bajista, una teclista y un baterista.

¿Por qué decides cerrar esta etapa?

Es lo que hay que hacer en la vida. Para avanzar hay que deshacerse de cosas, de viejos conceptos, de viejas canciones y de esa ropa en el baúl que ya no te vas a poner. Es una limpieza de armario.

¿Qué implica esto a nivel musical?

Algunos cambios de mentalidad con respecto a credos del pasado porque, quieras o no, tus pensamientos son la forma en que funcionas. Lo que sientes está en tus canciones, cuando eres sincero con tu música. Pones en ella lo bueno y lo malo. Nosotros, los artistas, vivimos del hambre más que de la comida: tu mundo es la investigación y no la comodidad. Tienes que acostumbrarte a la incomodidad, debe ser tu medio, aunque los periodos de incomodidad dan pánico. La vida es muy larga, hay que luchar, mi terminología es la de la lucha constante, y este nuevo paso se debe a esto, a que debo seguir en la lucha.

Dices que esta nueva etapa deviene de tus inicios de programadora. ¿Cómo la defines?

Cuando era muy joven necesitaba siempre de alguien para sacar mis canciones. Requería que programara los temas, que los grabara. En mis inicios tenía siempre que pagar un precio por ello, porque los chicos se reunían, tomaban cervezas y lo hacían, pero para una cantante era más difícil: tenías que dar *shows*, dinero o dejarte meter mano. Un compañero me dijo: "Déjate de cosas: cómprate un equipo y aprende a programar". Le hice caso. Muy jovencita me compré mi equipo, mi ordenador, mi tarjeta de sonido y mi micrófono, y con los años me convertí en una buena programadora. Se me da bien programar. Eso me ha ayudado muchísimo en toda mi carrera. Me hizo independiente.

El regalo más grande que le puedes hacer a una persona y más aún a una mujer es su independencia. Y perdóname que sea tan incisiva con el tema de las mujeres: el regalo más grande que se le puede hacer a una mujer en esta vida es el de no necesitar. No definiendo a la mujer por encima del hombre, es muy cierto que la mujer hoy está avanzando y hay muchos hombres de nuestro lado, eso es una gran ayuda, pero ahora mismo es algo que recomiendo a mis colegas. Muchas de ellas se han quedado colgadas con los cambios que ha traído la música. Si estás dependiendo de un productor y de un sello discográfico es hora de mirar hacia la independencia. ■