

EN TIERRA DE NADIE

Identidades sin territorio / Territorios sin identidad

Ángel Cerviño

El debate en torno a la dialéctica Identidad/Territorio permanece todavía anclado en la trama argumental que, dos siglos atrás, sirvió de base ideológica para la implantación de los estados nacionales europeos. Desde entonces las identidades colectivas siguen nutriéndose básicamente de esos mismos conceptos: la lucha por el poder en un espacio geográfico bien definido (nacionalismo político), el control de la dimensión temporal (la historia como relato mítico heredado), la fijación de costumbres y tradiciones (el triunfo de la repetición), y la pretensión de esgrimir la lengua del grupo como vehículo exclusivo de una determinada concepción de la existencia (espejismo heredado del Romanticismo).

Pero, pese a toda resistencia, las condiciones de vida cambian rápidamente (movilidad de ideas y personas, interconexión global del pensamiento, cruce promiscuo de lenguajes, ubicuidad de la mirada, desmaterialización del territorio,...) y alumbran cada día nuevos modelos identitarios, provisionales e inestables. De entre todos ellos destacan por su vitalidad los signos de identidad ligados al consumo: las marcas son portadoras de valores que el comprador hace suyos y asume como propios en el acto de cambiar dinero por identidad. Un producto “de marca” está preñado de sentido, emite sin cesar significados que interactúan con la persona que los aloja. La energía publicitaria de la marca calienta el crisol identitario y funde las piezas con que el individuo se autoconstruye.

El consumo es ahora el lugar donde brilla la creatividad y resaltan las actitudes personales. Así, la mercancía se nos entrega en un simulacro que finge devolvernos lo escamoteado: valores, identidad, ...sentido. Un falso remedio que alivia los síntomas a costa de agravar la enfermedad, como un naufrago que sólo puede beber agua de mar para calmar su sed.

El texto que sigue a continuación no es más que el primer borrador de una pequeña historia de ciencia-ficción, un cuento. Apenas una mirada sobre el universo infinito de las identidades posibles.

#1.

Cada ser humano pertenece a una MARCA desde antes de nacer: al iniciarse el proceso técnico de gestación, los progenitores-donantes (entendidos como tales, aquellos que aportan el material biológico) firman un contrato en virtud del cual a la futura criatura se le implanta un "tatuaje" genético con el que se le condiciona, de por vida, a preferir siempre (y en todos los sectores de consumo: alimentos, vestuario, drogas y medicinas, vehículos, informática, mobiliario y decoración, transportes, hoteles,...) los productos y servicios de la MARCA con que se ha alcanzado el acuerdo. Paralelamente, el nuevo ser desarrollará incompatibilidades psíquicas, fobias y fuertes reacciones alérgicas ante los productos de las otras marcas: una de las torturas más extendidas en ambientes policiales y mafiosos consiste en aislar a la víctima y obligarla, durante largos periodos de tiempo, a utilizar exclusivamente sustancias y objetos de MARCAS diferentes a la suya.

#2.

A cambio de aceptar la programación genética del consumo, la MARCA elegida se compromete a financiar la educación y el adiestramiento profesional de la criatura sponsorizada, en sus propios centros de formación (a los que el Estado ha transferido la responsabilidad de la enseñanza pública). Los implantados reciben además un pack de mejoras genéticas que, con ligeras variaciones de una MARCA a otra, incluye: inmunidad a numerosas enfermedades, optimización de los sentidos, control de las emociones, disposición de ánimo optimista, aumento de la habilidad para el cálculo y el pensamiento abstracto, hipersensibilidad musical, máximo rendimiento psicomotriz y de las aptitudes físicas, ...

El desarrollo y las aplicaciones prácticas de esas *mejoras* es el terreno de juego en el que las MARCAS compiten y del que extraen sus argumentos publicitarios para atraer a nuevos afiliados: sus laboratorios monopolizan las costosas investigaciones que se realizan en el campo de la progresión genética, y no existe ninguna posibilidad de acceder a esas ventajas si no van acompañadas de los correspondientes implantes comerciales; tampoco se transmiten por herencia, así que han de ser renovadas en cada nuevo nacimiento.

#3.

Tras muchos decenios de trabajo científico, y varias generaciones de investigadores, cada MARCA ha fraguado un estilo propio, alcanzando una especial excelencia en alguna de las áreas de estudio, redefiniendo objetivos y aprendiendo de sus propios errores: así, por ejemplo, los individuos de la MARCA A poseen una vista extraordinaria

y cierta tendencia a la ensoñación; los de la MARCA B destacan en pensamiento matemático, pero sufren inesperados bajones emocionales y tienen peor carácter que los de la MARCA C, armados éstos de un tono vital siempre excelente, aunque poco dotados para cualquier actividad que requiera de una atención muy concentrada y rapidez de respuesta (por ejemplo, un individuo C sería un mediocre piloto espacial; circunstancia que probablemente nunca llegará a presentarse, pues cada MARCA es proveedora de sus propias salidas profesionales); los individuos de la MARCA F poseen un elevado sentido del orden y se rigen siempre por estrictos referentes morales, lo que los hace prácticamente incompatibles con los de la MARCA E que, a pesar de su hiperdesarrollado olfato y una anormalmente sólida autoestima, muestran cierta tendencia al relajamiento y a la impuntualidad; los elementos D adquieren el mejor rendimiento físico y pueden llegar a triunfar como atletas profesionales, pero son unos pésimos conversadores.

#4.

El contrato, aunque teóricamente puede ser anulado de mutuo acuerdo, suele cumplirse de por vida, dadas las dificultades legales (devolución del dinero invertido por la MARCA, o transferencia a otra MARCA, con exasperantes trabas burocráticas) y, sobre todo, debido a los problemas médicos que plantea la desprogramación (un campo al que, por razones obvias, se destinan menos recursos). Son bien conocidos, y se les proporciona una amplia cobertura mediática, los casos de personas que resultaron seriamente dañados en algún fallido cambio de MARCA.

Así las cosas, la filiación de cada individuo suele imponerla el ambiente y, por lo general, cada niño pertenece a la misma MARCA que sus progenitores (la logística necesaria para que pudieran convivir individuos de distintas MARCAS dentro de una misma célula de habitación no está al alcance de todo el mundo). Cambiar de MARCA obligaría a cambiar de trabajo, de hábitos de ocio, de relaciones,... cuando no de ciudad o de área geográfica, pues no todas las MARCAS ofrecen cobertura en todos los rincones del planeta, sino que más bien tienden a imponer su dominio del mercado en amplias zonas, bien delimitadas, en las que apenas tiene presencia la competencia.

#5.

Las seis MARCAS globales que han conquistado el mercado mundial de productos y servicios compiten por mantener sus zonas de influencia. Un omnipresente merchandising de naderías, banderas, insignias, slogans y tics verbales, colores corporativos, identificadores externos, trajes representativos,... e incluso esos inocuos rasgos de carácter que se cuelan de rondón con los implantes comerciales (y que

podrían ser entendidos como fallos de programación), acaban por convertirse en identificadores identitarios para las luchas comerciales.

Los gabinetes de comunicación de las MARCAS impulsan, cada uno a su manera, las fratrías de pertenencia: su objetivo es que los valores del grupo se interioricen como estilo propio de vida. Se trata de consolidar, en el espacio psíquico, las zonas geográficas de hegemonía. Son relativamente frecuentes los enfrentamientos entre los pandilleros radicales de las MARCAS (pertenecientes a barrios, profesiones o ciudades diferentes) que pueden degenerar en peleas de bandas con interminables secuencias de agravios y venganzas, agresiones y represalias.

#6.

En las afueras del sistema existen todavía pequeñas bolsas de población no implantada, una casta marginal de "seres naturales", descendientes de los últimos en llegar a las fronteras de la civilización, cuando las puertas ya se habían cerrado herméticamente. Se reproducen por gestación biológica (embarazo de la madre y parto), habitan en guetos contaminados fuera de las zonas protegidas: paren, haraganean, enferman y mueren en subsidios acordonados, con estrictos controles de entrada y salida. Son seres improductivos (no consumen), sin ninguna posibilidad de acceder al sistema educativo, o de conseguir alguna capacitación profesional; y subsisten gracias a los Programas Estatales de Mantenimiento de Naturales: comida basura (sobras recicladas), y unos servicios sanitarios que quizá no son otra cosa que un campo de pruebas bio-médicas. Misteriosas epidemias aparecen y desaparecen entre los naturales.

A pesar de todo, por alguna razón, el Estado no desea su extinción definitiva: se les mantiene como reserva genética no manipulada (azar en conserva). Quizá un último escrúpulo ante el tabú de la creación de vida impuso la prudencia de un plan de retirada: si todo sale mal, aquí tenemos almacenada una despensa genética con la que volver a empezar; si los programas de optimización comenzaran a producir monstruosidades imprevistas se podría recurrir a los naturales como archivo intocado de la especie.