



La tentación en la que muchos solemos caer cuando hablamos de un tema como éste es comenzar con definiciones que pretenden ser precisas sobre los asuntos centrales. No puedo prometer que no cederé a la tentación, porque de tentaciones está hecha la historia de Occidente. Por otra parte, hablar sobre cultura y sociedad en el siglo XXI puede ser un tema infinito y también corremos otro peligro, el de hablar de muchas cosas sin poder llegar a lo más importante.

CULTURA Y SOCIEDAD EN EL siglo XXI

Ya Odiseo sabía de tentaciones y ordenó que lo ataran al mástil para evitar a las sirenas, estratagema que resultó exitosa gracias a la fidelidad de sus acompañantes. No siempre los atadores se mantienen fieles a la consigna ni tienen los oídos tapados. En la sociedad actual, más bien lo que siempre tenemos a mano son cómplices que nos facilitan o impulsan el andar cediendo a las tentaciones...

La posterior incorporación de las tradiciones judías a la cultura occidental amplió el alcance de las tentaciones: nada menos que la propia condición humana se establece por haber cedido a la tentación, que no era insignificante, de convertirse en dioses, eliminando así todas las ataduras de la naturaleza. Y por ello la figura central que esa tradición introduce en Occidente establecerá como ruego principal el impedirnos sucumbir a la tentación, como si se tratara de una tarea sobrenatural, que los seres humanos no podemos evitar si contamos sólo con nuestras propias fuerzas. Y es que la tentación no parece existir en la naturaleza: al menos hasta ahora no he escuchado de ningún biólogo que, ante la consumación del acto sexual entre dos perros callejeros, haya dicho que “cedieron a la tentación” (aunque al ritmo actual de las investigaciones sobre los avances científicos, no será raro que escuchemos tal explicación en el futuro).



¿Podemos pensar entonces que para caer en tentaciones debemos tener algo no natural (conste que no digo ni antinatural ni sobrenatural)? Es probable que así sea, porque la cultura, que no es naturaleza, se opone a ella en una lucha constante. De paso, anotemos que lo primero que hicieron los seres humanos fue descubrir que estaban desnudos y buscar algo para vestirse. En palabras de Desmond Morris (2005), el organismo más fascinante del mundo animal, la mujer desnuda, ha sido embellecido durante miles y miles de años, modificándose desde la cabeza hasta los pies. No existe sociedad donde los seres humanos circulen realmente desnudos; dicho de otra manera, el ser humano es el único animal que introduce modificaciones en su imagen corporal, desde una simple pintura en alguna parte hasta las complejas vestimentas que llegaron a su expresión más elaborada en el siglo XIX. Las formas culturales de cada sociedad hicieron que el cuerpo se mostrase o se ocultase de las más variadas formas, pero nunca aparece completamente desnudo. De allí que la tentación original bíblica sea fundante de la cultura.

Quienes tratan de justificar un acto cualquiera, considerado negativo por la cultura de una determinada sociedad, como algo irresistible desde la perspectiva de la naturaleza, mienten por partida doble: porque las tentaciones, cualesquiera que sean, no pertenecen a la naturaleza y porque la ética tampoco puede situarse en el orden de la naturaleza.

Recurrir a los dioses para evitar las tentaciones puede ser una salida falsa, porque sus promesas casi siempre han resultado fallidas: cuando se les dijo a los seres humanos que si probaban el fruto del árbol del centro del jardín morirían, se les mintió. Y la mentira tampoco pertenece al orden de la naturaleza, como lo prueba la pregunta wittgensteiniana: ¿por qué no puede un perro fingir dolor?, ¿acaso porque es honesto?

Las tentaciones, en definitiva, son los ladrillos de la construcción cultural; sin ellas, estaríamos sometidos al reino de la naturaleza y nuestra vida transcurriría de manera totalmente ordenada por su dinámica inherente. Sin la tentación, todavía no nos habríamos dado cuenta de que andamos desnudos por el mundo (y seguiríamos sin tener hijos, si hemos de hacer caso al relato bíblico).

El camino que la humanidad ha recorrido desde los inicios hasta aquí ha estado lleno de tentaciones y, por lo tanto, la cultura se ha hecho cada vez más compleja. Ya no existe una única tentación fundamental sino que

se trata de un conjunto combinado de oportunidades que se nos presentan a cada paso, haciendo de la virtud una tarea sobrehumana, dada nuestra tendencia natural a dejarnos llevar por las tentaciones. El capitalismo, en particular, ha sabido hacer de las tentaciones el motor fundamental de su dinámica: la multiplicación de los objetos dispuestos para seducir, donde lo que cuenta es la apariencia, la imagen, llega a su máximo punto de expresión, pese a las oposiciones de todo tipo y a las luchas ideológicas y en otros niveles.

¿Cuáles son las tentaciones que nos acechan en este siglo XXI? La primera y fundamental es la de abandonar el pensamiento mágico para tratar de encarar las soluciones de nuestros problemas con arreglo a nuestros conocimientos racionales. ¿Cómo es posible dejar atrás años de experiencia al respecto? Todos sabemos que invocando fuerzas sobrenaturales podemos encontrar más rápida y eficazmente soluciones a nuestros males, sea la falta de trabajo, una enfermedad cualquiera, una dificultad de la convivencia familiar o cualquiera de las cosas que nos ocurren cotidianamente. Todas las sociedades humanas han creado formas culturales de organizar sus relaciones con los dioses o seres sobrenaturales y los seres humanos persistimos una y otra vez en ello. Como muestra: hace poco tiempo, el director técnico de los Tigres, nuestro equipo local ligado a la Universidad, tenía un director técnico (como le dicen ahora a los que quienes somos más viejos llamábamos simplemente entrenadores) que pedía a una “madama” (así lo titularon los periódicos, por lo que cada uno puede imaginar a su gusto de quien se trataba) que tocara la camiseta o playera de los jugadores y le dijera qué “vibras” le transmitía para decidir de esa manera la formación del equipo. Podríamos haber esperado una explicación más “racional” sobre los motivos de inclusión o exclusión de jugadores a un equipo, pero parece más agradable que nos digan que fuerzas ocultas controlan las cosas mejor que el pensamiento racional.

Para quienes crean que este es un rasgo típico de la cultura mexicana, se equivocan: un brujo paraguayo, Kumanchú, hechizó el arco de un equipo de su país, Cerro Porteño, para que sus rivales colombianos lo golearan. La suma que cobró, 400 dólares, es por su cantidad propia de sociedades subdesarrolladas. Pero el fenómeno tampoco es característico de la cultura de países subdesarrollados: en el último mundial de fútbol, el director técnico de la selección

francesa, Raymond Domenech, incluía a sus jugadores después de la correspondiente consulta de sus cartas astrales para conocer sobre su “energía negativa”. Necesitamos impulsar una cultura de encarar los problemas de la vida cotidiana de manera científica, pero el pensamiento mágico nos persigue desde la infancia.

Asociada con la anterior, está la tentación del conocimiento: si la tentación original fue la del árbol de conocer el bien y el mal, conocer sigue siendo una tentación muy fuerte entre nosotros; queremos encontrar soluciones a nuestros problemas y las queremos instantáneas. Y ésa es la cuestión, porque la instantaneidad se liga más a la tecnología que a la ciencia y no estamos dispuestos, en esta época de velocidades, a esperar el tiempo que la ciencia nos dice que debemos esperar y a pagar los costos que ello conlleva. El resultado es que recurrimos siempre a soluciones improvisadas que suelen ser muy creativas pero que nunca resuelven los problemas de manera efectiva.

No podemos perder tiempo esperando que los científicos encuentren soluciones más coherentes y adecuadas, y ello se muestra en los escasos fondos que, según cualquier comparación, asignamos a la investigación científica. Como casi todos, estamos fascinados por la tecnología, pero la tomamos como una extensión de la acción mágica sobre el mundo.

La tentación de no contaminar el ambiente tampoco se nos da mucho, aunque en los últimos tiempos, según nos ha explicado el director de la Agencia Estatal del Medio Ambiente de Nuevo León, José Luis Tamez, las cosas se han agravado debido a nuestra cultura de la carne asada, porque más de un millón de bolsas de carbón al mes producen mucha contaminación. Claro que no mencionó en absoluto la tala de árboles y sus consecuencias para el equilibrio ecológico, mostrando que sus ideas de contaminación parecen estar limitadas al espacio urbano.

La tentación que parece atraer más a los regioneros en este siglo XXI es la de la riqueza monetaria. La tentación de la riqueza, sin embargo, presenta rasgos contradictorios: mientras algunos se empeñan en seguir siendo pobres, otros acumulan cada vez más. El resultado obvio es que cada vez tenemos más pobres y más ricos, aun cuando tampoco en esto seamos originales, ya que se trata de una tendencia mundial. El presidente de AT&T, Edward Whitacre, ganó el año pasado más de 44 millones de euros; a quienes

les parezca sumamente injusto habría que recordarles que en cifras parecidas andan algunos artistas de cine y televisión, algunas modelos de pasarela (¿por qué los modelos hombres ganan menos que las mujeres y no hay ningún movimiento machista que los reivindique?) y algunos deportistas, de todos los cuales podríamos discutir por muchas horas sobre sus ingresos con relación a su contribución proporcional al progreso humano. En Monterrey, como es sabido, algunas personas han hecho de la tarea de acumular dinero su único objetivo de vida y de nada vale que caigamos en el lugar común de la envidia señalando que, de todas maneras, son infelices, porque entre ser infeliz sin dinero y ser infeliz con dinero, parece que esta última es una mejor posición.

En esto de ganar dinero los policías de todo México nos han mostrado el camino: los cálculos más pesimistas muestran que obtienen por mordidas hasta dos veces el monto de sus salarios oficiales, pero tampoco debemos tomárnosla a la tremenda: siendo sus salarios muy bajos, deberían ser más eficientes para obtener más dinero por esas prácticas. Esto nos lleva a otro de los rasgos culturales señalados en varios estudios comparativos internacionales, la relativamente escasa productividad de nuestros trabajadores. Un cambio que esta sed de ganancias tiene en la vida cultural y social es que el éxito económico justifica y enmascara todo lo demás. Incluso en la política se está dando una distorsión muy especial: gobernantes corruptos que son reelectos señalan que su éxito electoral es una muestra de que la población de alguna manera los excusa de sus pretendidas faltas.

Un cambio fundamental es que el capitalismo de este siglo XXI ya no recurre a los objetos materiales, sino a formas más efímeras y volátiles: ya no consumimos objetos materiales destinados a guardarse sino que utilizamos aquellas cosas que producen y cambian nuestra imagen. Hasta la segunda mitad del siglo pasado, la producción material, concreta, era el motor del proceso y se estimaba que los productos estaban dirigidos a satisfacer alguna necesidad “real” derivada de nuestra incompletitud. La producción actual se dirige especialmente a alguna necesidad creada en la fantasía y el objeto material que la representa debe asumir esa condición, estando los elementos materiales del producto determinados por esa primacía. La nueva cultura mundial se atiende más a los elementos volátiles que a los sólidos.

Mencionábamos a los artistas de televisión y sus ganancias: justamente ellos representan estas nuevas tendencias; casi hasta fines del siglo XX era prácticamente imposible que se obtuvieran esas retribuciones en el negocio de la imagen: el mismo cine comenzó con las superproducciones después de la Segunda Guerra Mundial. Los satisfactores son efímeros y responden en la mayoría de las veces a las tendencias de la moda convenientemente fabricadas por quienes ofrecen esos mismos satisfactores. Dos, por citar sólo algunos, ejemplos de esto: la industria del turismo que crece en todo el mundo mucho más que otras. El turismo es un satisfactor volátil que se agota en el proceso mismo de consumo y que queda sólo como nostalgia o remembranza, lo cual no impide que destinemos muchas energías a él. Un segundo caso lo tenemos en las tendencias gastronómicas actuales; también la comida es algo que se agota en su propio consumo, pero la oferta gastronómica actual se ha desplazado desde el sabor o lo material concreto a la imagen: un platillo vale más por su presentación visual que por sus componentes. Ferran Adrià, el más reconocido de los innovadores mundiales en este rubro, se jacta de proponer nuevas presentaciones de productos conocidos desde antiguo en la gastronomía, donde los juegos con las texturas, colores y combinaciones dan un nuevo resultado, original y al mismo tiempo sorprendente. No es casual que un museo alemán le haya solicitado hace poco tiempo una presentación de sus platillos como nueva forma de arte visual. Consagramos así lo efímero como forma de placer estético, muestra clara de las nuevas tendencias de la cultura. La imagen domina todo el sistema de relaciones sociales y se impone por sobre toda norma ética.

Quizás el problema cultural más serio que enfrentamos es la autopercepción que los mexicanos tenemos; se trata, también, de un problema de imagen. Un estudio de María de las Heras del año 2005 mostraba que más de la cuarta parte de la población opina que la características que mejor define a los mexicanos es la de ser fiesteros, siguiéndole en orden descendente de importancia el ser solidarios, trabajadores, entrones, apasionados, valientes, inteligentes y amables. Con el escaso uno por ciento de las menciones están los rasgos de ahorradores, cariñosos, honrados, precavidos y sinceros. Lo interesante es que cuando la pregunta se modifica para saber cómo se definiría a la mayoría de los mexicanos, la idea de que son inteligentes llega al

60 por ciento, lo cual parecería mostrar que este rasgo, el de la inteligencia, los encuestados se lo atribuyen a los demás pero no a sí mismos (no he tenido acceso a la base de datos, por lo cual esto que digo debe tomarse como muy provisorio). También es interesante lo de románticos, que no recibe prácticamente ninguna mención sobre las características definitorias, pero más de la tercera parte pensamos que los mexicanos son románticos; no se presenta la distribución por sexo y edades, pero podríamos decir que una gran mayoría se niega a sí mismo la característica de ser romántico, pero se la atribuye al vecino.

Lo grave de los datos anteriores es que un estudio sobre “capital social”, eso que algunos economistas acaban de “descubrir” como motor del desarrollo económico, parece estar muy bajo en México. Los mexicanos decimos tener sólo cinco amigos en promedio, mientras que los familiares llegan a diez. La cifra de amigos es, junto con Chile, la más baja de toda América, lo que hace que presentemos una vida asociativa muy baja. Y aquí surge la pregunta: ¿vamos a la fiesta en familia o las fiestas de mexicanos son reuniones de mucha gente que, en lo esencial, están solos, cumpliéndose así con la descripción que hace muchos años hiciera un sociólogo de la sociedad estadounidense como una muchedumbre solitaria?

Quedan para otros trabajos y presentaciones muchos, muchísimos aspectos de cultura y sociedad sobre los que podríamos reflexionar: la evolución de las relaciones familiares y sus nuevos tipos de intercambio, la emergencia de expresiones de sexualidad no convencionales, las nuevas maneras de hacer política y las posibilidades de otras instituciones más adecuadas para resolver los problemas que enfrentamos, la permanencia de expresiones de orden religioso ya sea en la vida cotidiana o en las instituciones sociales, los medios de comunicación y sus visiones del mundo, la agresión y la inseguridad en el mundo moderno, las distintas expresiones de arte y su evolución en nuestra sociedad ☺

Bibliografía

Heras, María de las (2005). “Lo que describe mejor a los mexicanos: fiesteros”, en *Milenio (Monterrey)* 295, año XXXI (13 de septiembre de 2005).

Morris, Desmond (2005). *La mujer desnuda*. Barcelona: Planeta.

