



Rodrigo Soto

Los llamados Padres de la Iglesia estaban equivocadísimos: la esencia humana no es divina, ni se realiza en la búsqueda del Padre, cuando transitamos el camino de amor que predicara Cristo; equivocado estaba Hegel, cuando presuntuosamente concebía la historia como la realización de cierta imponderable esencia humana, y no menos equivocado Marx, con sus delirantes visiones sobre la capacidad de transformar la sociedad como lo esencial del ser humano. Equivocados Buda y Kant, Heráclito y Séneca, Kierkegaard y Sócrates.

Al final -es decir, ahora-, parece que las cosas son bastante más pedestres, pues para escribir aquello que nos caracteriza y hace humanos, lo que nos distingue de los demás seres vivientes y de las restantes creaciones bajo el sol, ni siquiera es necesario utilizar

mayúsculas (que en otros tiempos alentaron nuestra ilusión de trascendencia y singularidad).

Pues resulta que somos simplemente clientes. Sí señores: clientes, y poca cosa más. Quien no compra apenas si puede ser considerado un ser humano; la esencia humana, aquella que tantos desvelos y traspasos significó para los pensadores y filósofos de la humanidad, no era otra cosa que nuestra pura y simple capacidad de comprar: golosinas, casas, carros, candidatos presidenciales o diputadiles, bolsas de basura, religiones, ideas, programas televisivos...que más da. Lo importante es comprar.

Para los organismos multinacionales, la prensa mundial y la banca internacional (y en virtud de su influencia, para toda la humanidad), el valor de un estadounidense o de una japonesa es infinitamente mayor que el de un mexicano o, ni qué decir, el de una sudanesa; la abstracción mediante la que nos equiparábamos, que postulaba la igualdad fundamental de toda la humanidad, demostró, al cabo de los siglos, ser sólo un artificio retórico. Valemos no por nuestra capacidad de sentir, crear, pensar, actuar, transformar,

Clientes

dar o compartir, sino por la más simple y prosaica capacidad de comprar. Así, resulta que hay unos más iguales que otros.

Compruebo no sin satisfacción que formo parte del mercado potencial de una buena cantidad de empresas, firmas y consorcios: mi esencia humana está a salvo, al menos como potencialidad. (Sólo se realizará en el momento en que firme un cheque o contrato, o cuando los turbios billetes cambien de manos, en pago de lo que he comprado).

Pero crece mi espanto y disminuye mi satisfacción cuando, ironías de lado, descubro que, en efecto, son escasísimas las actividades que puedo realizar sin que tenga que considerarme un cliente de alguien o de algo: dormir, mirar un atardecer, conversar con los amigos, hacer el amor... Todo esto, claro está, en el mejor de los casos.

Parece, pues, que con el repliegue de las utopías y el festín del capitalismo globalizante y postindustrial, la mercadotecnia entró en la filosofía. Nos queda el consuelo de sospechar que probablemente no será para siempre...

Mientras tanto, pacientes lectores, reciban mi gratitud por haber sido, una vez más, mis estimables clientes. □