

## EL LABERINTO DE LA POSTMODERNIDAD: UNA MIRADA TRANSVERSAL A LA VIDA EN EL CAPITALISMO DE FICCIÓN.

En el prólogo a *El estilo del Mundo*, el periodista y escritor Vicente Verdú nos explica el origen del título del libro. Se titula de este modo, nos dice, a partir de la famosa publicidad de Nina Ricci *L'air du temps* (el espíritu del tiempo), que Verdú consideró no del todo conforme al contenido de su ensayo, por lo que buscó otra forma parecida hasta dar con el rótulo actual. El subtítulo del libro es, no obstante, *La vida en el capitalismo de ficción*, que, según afirma el propio Verdú, es la tercera etapa del capitalismo tras el de producción y el de consumo. Este capitalismo de ficción, utilizando el término de Jesús Ibáñez, tendría su nacimiento “a comienzos de los años noventa del siglo XX”<sup>1</sup>. Así pues, la tesis central de Verdú será mostrar cómo y por qué esta modalidad del capitalismo se ha impuesto en nuestras vidas así como las consecuencias de su implantación. En el prefacio, Verdú adelanta la función y la naturaleza de este nuevo capitalismo: “producir una nueva realidad como máxima entrega. Es decir, una realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada, purificada, puerilizada”<sup>2</sup>.

El primer capítulo, “Ambientación planetaria”, comienza con una interesante aseveración: “Lo peculiar de nuestro mundo no es su diversidad. La diversidad ha existido siempre. Lo característico de nuestro mundo es la tendencia a la homologación”<sup>3</sup>. Verdú afirma que tanto la globalización económica como la cul-

tural son dos hechos asentados e innegables. Para justificarlo proporciona los ejemplos del consumo de Coca-Cola o de Donna Karan en cualquier lugar del planeta y, a continuación, propone la franquicia y el centro comercial como paradigmas de la globalización. La India, dice Verdú, era uno de los pocos países que se resistían a acoger los *malls* estadounidenses. Después de 2002 se construyeron en el subcontinente tres centros, pero existen planes para construir otros cincuenta. Los ejemplos posteriores que ofrece Verdú para confirmar su tesis son abrumadores: la preponderancia del inglés, la moda occidental, el cine de Hollywood o la música rock cautivan a gentes de todo el mundo, indistintamente de su origen, religión o etnia.

Al hilo de lo anterior, el segundo capítulo se titula “American Flavour”, y es un breve estudio de la influencia norteamericana en el resto del mundo. El autor ya dedicó todo un libro a este asunto (*El planeta americano*<sup>4</sup>), y ahora actualiza y resume la importancia de Estados Unidos en el capitalismo de ficción. Ningún país a lo largo de la historia ha logrado alcanzar el poder y la admiración suscitada por los estadounidenses. Sin embargo, durante la administración Bush decayó esta popularidad en el resto del mundo a causa de la guerra de Irak, los escándalos de Enron y la pérdida de derechos civiles derivada del pánico al terrorismo. En este libro, escrito en 2003, Verdú prevé con acierto el cambio de rumbo en la política norteamericana que acaba de producirse con la elección de Barack Obama. Esta

---

<sup>1</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003. Pag. 10

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 11

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 15

---

<sup>4</sup> Verdú, V. *El planeta americano*. Anagrama, Barcelona. 1996

mudanza en el terreno de la política también tiene su correlato en la economía. McDonald's, sostiene Verdú, representaba el capitalismo de consumo, y se ha visto desbancada como primera empresa en el sector de la hostelería por Starbucks, una compañía nacida en Seattle, la ciudad de la innovación y la "nueva economía". Según Verdú, mientras McDonald's ofrece "sustancia", Starbucks ofrece "apariencia", elemento clave del capitalismo de ficción.

### HOMO LUDENS

En un apartado de especial interés, la ciudad de Las Vegas aparece como una metáfora de esta nueva economía. Las Vegas es una ciudad creada en el desierto, sin historia, con una mezcla infinita de estilos que la acercan a la posmodernidad. La reproducción a escala de monumentos que la pueblan produce en el visitante la sensación de estar dentro de una ficción. Esto es lo que mueve a millones de turistas a visitar Las Vegas cada año y también es la causa de que este modelo sea copiado en otros lugares del mundo como Berlín, Shangai o Sidney. La figura del doble —explica Verdú— adquiere un carácter intemporal que no tiene la ciudad real, sujeta al deterioro y al paso de tiempo: "El mundo tal como es vale menos que su copia".

Más adelante encontramos una reflexión muy interesante desde el punto de vista de la teoría de la información y la comunicación: el concepto de espectáculo en las ciudades contemporáneas. Citando a Robert Venturi<sup>5</sup>, Verdú afirma "que lo importante no es que la ciudad sea funcional (...) lo que cuenta sobre todas las cosas es que alcance categoría de espectáculo". Según el autor, cuando las ciudades empiezan a tener turistas transforman su aspecto para atender a sus visitas.

---

<sup>5</sup> Venturi, R. *Aprendiendo de Las Vegas*. Gustavo Gili, 1998

El capítulo *Divertirse hasta morir* es una referencia directa a Neil Postman<sup>6</sup>, uno de los autores que hemos estudiado dentro de la escuela de la *Media Ecology*. Verdú coincide con la tesis principal de Postman: gracias a que estamos entretenidos somos buenos clientes, ciudadanos tan felices e hiperactivos como niños. El ilicitano proporciona abundantes ejemplos de la creciente puerilización de la sociedad, como los videojuegos, la supremacía del fútbol o los *reality shows* en el caso de la televisión. Con todo, el mejor exponente de esto sería la supremacía de la industria norteamericana de la informática y del entretenimiento sobre la armamentística. Éste es sin duda uno de los mejores apartados del libro, pues Verdú ofrece ejemplos bien documentados, como los que acabamos de citar, con otros más intuitivos, lo que proporciona una mayor visión de conjunto.

La segunda parte del libro se titula "El doble" y hace referencia, bajo diferentes aspectos, a la copia. El reciclaje es el primer asunto tratado en este apartado. Verdú dice que "lo reciclado ha ganado un valor ético semejante a "lo natural" y "lo verdadero", y después expone la enorme importancia que ha adquirido el tratamiento de residuos en la moda o en el arte contemporáneo. De ahí el autor pasa a utilizar el reciclaje como un símbolo del capitalismo de ficción, pues "frente al capitalismo que llenaba el mundo de zurulllos humanos y no humanos, este capitalismo actúa y no deja manchas"<sup>7</sup>.

A continuación, Verdú habla del *revival* como uno de los elementos clave en el capitalismo actual. Según él vivimos en una continua resurrección de modas pasadas, de productos arcaicos e imágenes antiguas que son recicladas por la industria para convertirlas en mercancía comercial. La ropa, los coches, los edi-

---

<sup>6</sup> Postman, N. *Amusing ourselves to death*. Viking Penguin Books, Nueva York, 1986

<sup>7</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003. Pag. 75

ficios, los perfumes o los sabores son sólo algunos ejemplos de este eterno retorno, que enlazan con la función entretenedora del capitalismo de ficción. No en vano, una de las mejores reflexiones del libro es la siguiente: “En los rescates de la arquitectura o la arquitectura no se busca ensanchar la visión artística ni establecer ningún diálogo crítico con la experiencia anterior, sólo se intenta obtener elementos para conseguir una miscelánea de entretenimientos”<sup>8</sup>.

La copia es, por supuesto, otro de los elementos fundamentales y omnipresentes de esta nueva economía, y aparece reflejado como tal en *El estilo del mundo*. Siguiendo a Jean Baudrillard y su teoría del hiperreal<sup>9</sup>, Verdú escribe que “lo falso planea en un mundo donde la copia se conjura con lo verdadero hasta deshacer la consistencia de lo real”<sup>10</sup>. Así pues, la copia encuentra su paradigma en los productos digitales, donde la reproducción es indistinguible del original por su carácter binario. Al llegar a este punto no podemos dejar de recordar a la Escuela de Frankfurt y, en particular, a Walter Benjamin<sup>11</sup> y su teoría del aura que pierde la obra de arte al ser reproducida a gran escala. Para Verdú es una paradoja que ahora el valor de ésta provenga por “encontrarse masivamente difundida”<sup>12</sup>, es decir, que su valor crezca en proporción a las copias que se hacen de ella.

Al final de la segunda parte nos encontramos con dos capítulos dedicados a la democracia: “Democracia total” y “Democracia animal”. Ambos enlazan directamente con el concepto de copia; tratan acerca del incremento

del número de democracias en los últimos años y critican la mala calidad de éstas. Sin embargo, estos capítulos no guardan mucha relación con el concepto del capitalismo de ficción, y a nuestro parecer divagan demasiado en su exposición.

## LA PANACEA DE LA IMAGEN

Éste es uno de los apartados decisivos por cuanto remite a uno de los elementos principales del capitalismo de ficción: la imagen. Según el autor, todos somos conscientes de que la falsedad nos rodea. Por citar sólo unos ejemplos, sabemos que los políticos, los científicos y los empresarios nos mienten, y que “incluso si alguno de ellos dijera la verdad no la creeríamos porque la argucia es el estado regular y la verdad una categoría abstracta”<sup>13</sup>. Poco después, Verdú recurre al 11-S para mostrar la desrealización de la realidad en una aguda reflexión sobre la televisión. Para él la apariencia acaba triunfando por completo, y el punto de partida, la realidad, termina por desaparecer. Al fin y al cabo, afirma Verdú, todas las catástrofes y las iniquidades que vemos por televisión son para nosotros pura distracción, programación. Juan Luis Cebrián dice lo siguiente al respecto: “Nos hemos acostumbrado a la desgracia de las víctimas de los terremotos, que se arrastran sobre el lodo y las ruinas mirándonos angustiados desde los aparatos último modelo de nuestro confortable cuarto de estar. El hambre, el sufrimiento, la barbarie, la violencia, la guerra y la destrucción son las estrellas cotidianas de los programas de noticias”<sup>14</sup>. Esto nos retrotrae a lo postulado en el capítulo “Divertirse hasta morir”, a la infantilización de la cultura y a la pasión por lo lúdico que caracteriza a la sociedad occidental.

Como demuestra el autor, las marcas son otro agente imprescindible del capitalismo de ficción. Han entrado de tal forma en nuestra vida que, según Daniel Boorstin, vivimos “en un mundo donde la fantasía es más real que la realidad”. Las marcas aparecen de forma

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 81

<sup>9</sup> Baudrillard, J. *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona. 2005

<sup>10</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003. p. 86

<sup>11</sup> Aguado Terrón, J. M. *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. 2004

<sup>12</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003. Pag. 88

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 113.

<sup>14</sup> Cebrián, J.L. *Cartas a un joven periodista*. Aguilar, Madrid. 2003

abrumadora en el mundo del deporte, en las serie de televisión, en las películas. Hasta tal punto están presentes que, en palabras de Verdú, “más que una cosa, las marcas son un estilo, una ideología y una creencia”, y optar por determinadas marcas implica elegir un tipo de vida específico. A mi juicio, éste es uno de los apartados más destacables del libro, pues Verdú sabe explicar con gran lucidez los diversos mecanismos empleados por las marcas para penetrar en nuestras vidas. El cambio del capitalismo de consumo al de ficción aparece muy bien reflejado en la evolución de la actitud de las marcas hacia sus clientes, esto es, hacer creer a los consumidores que no están gastando su dinero sino, sencillamente, invirtiendo en ellos mismos.

Como un apéndice a la importancia de las marcas, el escritor ilicitano dedica todo un capítulo a los museos de reciente creación en las comunidades autónomas o en cada país. Los museos contribuyen a crear una imagen de marca y, lo que es más importante en este caso, “producen el monumento”. Aquí, dice Verdú, es donde se produce la entrada de los museos en el capitalismo de ficción. “El museo cambia su vieja función instructiva por la función espectáculo y la reflexión por la sensación”<sup>15</sup>. Hasta hace poco era principalmente la presencia de monumentos la que llevaba a los turistas a una ciudad. Ahora se erige el museo para atraer a la gente. El Guggenheim de Bilbao o el Domus de Arata Isozaki en La Coruña son dos casos españoles de museo-espectáculo, pero los ejemplos se multiplican a toda velocidad por los cinco continentes.

Por si fuera poco, los propios museos se han convertido en marcas donde todo está a la venta. El *merchandising* es omnipresente e imprescindible, ya que de él se derivan gran parte de los ingresos de la institución. En una entrevista del diario *El País*, Lorand Hegyi, director del Museo de Arte Moderno-Fundación Ludwig, dijo lo siguiente al respecto: “Esto sólo nos puede llevar a Disneylandia”. Entre

seguir en la línea tradicional y optar por el modelo de Disneylandia, los museos han decidido seguir el espectáculo. No obstante, Lorand Hegyi dimitió de su cargo meses después de hacer estas declaraciones.

Muy interesante es también la reflexión acerca del papel que representa el artista en nuestra sociedad. Si antes el artista era considerado como una persona tocada por la gracia de los dioses, en la actualidad es para Verdú, un “entretenedor”, o “alguien que se conforma con que se le ocurra algo para lograr no una obra maestra sino producir noticia”<sup>16</sup>. Aquí entramos en la dimensión que más nos interesa desde el punto de vista de la teoría de la información y la comunicación. El libro postula acertadamente la desesperada búsqueda de los artistas por convertirse en éxitos mediáticos. Aparecer en televisión o en las portadas de las revistas es lo que te convierte de forma automática en un artista; es decir, los medios deciden quién es un artista y quién no. Algunos ejemplos de esto son los “Young British Artists”, los cuales poblaban sus exposiciones de elementos escatológicos e imágenes impactantes, logrando así aparecer en todos los telediaros y publicaciones de moda.

Uno de los puntos más destacables de *El estilo del mundo* es su redacción ágil, de sesgo periodístico, que, junto a la profusión de ejemplos, la convierten en una lectura bastante amena. Verdú sintetiza muy bien algunas ideas de gran complejidad y las ilustra con casos adecuados, aunque en algunos apartados podría recriminársele una excesiva superficialidad en el tratamiento de los temas. El libro es quizá demasiado ambicioso, pues aborda en trescientas páginas multitud de asuntos muy específicos a los que otros pensadores dedican libros enteros. Con todo, la tesis del capitalismo de ficción va quedando bien justificada mediante una constelación de ejemplos, puntos de vista y temas que van desde la moda al deporte pasando por la alimentación o el sexo. Así pues, Verdú se muestra como un fino ob-

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 132

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 140

servador de lo cotidiano, como un ensayista intuitivo que sabe leer en la realidad diaria los cambios de tendencias. Otro punto destacable es la frecuencia con que el autor introduce pequeños resúmenes que reflejan los cambios acontecidos en el paso del capitalismo de producción al de consumo y de éste al de ficción.

En el capítulo titulado “Transparencia y vigilancia” el autor aprecia un interesante paralelismo entre el capitalismo de ficción y el ansia por la transparencia. Así lo muestran las armas químicas e inodoras, los edificios que han sustituido el hormigón por el cristal, las transparentes carcasas de los ordenadores, la blancura en la gestión de las empresas, la transparencia política constantemente solicitada por las democracias. En este caso, el arte es también un buen reflejo de esta búsqueda por lo transparente, y así lo demuestran las exposiciones basadas en exponer la intimidad de los artistas o la omnipresencia de las *Webcams*, la videovigilancia, la ciberpornografía o la telerrealidad. Aquí llegamos a un punto de especial interés, puesto que los *reality-shows* son materia de estudio de nuestra disciplina. Sin duda, la proliferación de programas como *Gran Hermano* en todos los países es un signo inequívoco de que las ideas expuestas por Verdú se están cumpliendo. Por otra parte, el concepto de intimidad da paso al de “extimidad”, lo cual viene reforzado por el uso de las redes sociales en las que la gente expone sus fotografías o revela sus datos personales sin ningún pudor.

Como muestra el apartado “La metáfora pornográfica”, la pornografía se emparenta con el fenómeno de la transparencia. Recientes estadísticas desvelan el enorme crecimiento que en los últimos años ha experimentado la industria del sexo, principalmente en Internet. El género pornográfico ha alcanzado, según Verdú, el éxito económico, y ahora intenta situarse al lado de los *thrillers* o los *westerns* como género de calidad. Ahora bien, lo verdaderamente interesante de este capítulo aparece cuando su autor aborda el desnudo actual de la política, la economía y la cultura, pues, acostumbrados como estamos a que la realidad sea cada vez más explícita, ha llegado un pun-

to en que cuesta distinguir la pornografía de la realidad. De este modo entramos en el terreno resbaladizo de la ficción, ya que aquello que hemos pasado a considerar como realidad era hasta hace poco ficción y viceversa.

Otra reflexión de interés es aquella en la que Verdú califica a nuestra época como un momento eminentemente “femenino”. Para él, “una vez que las mujeres han logrado un estatus de igualdad, el paso siguiente ha sido la elevación de su arquetipo a la mayor categoría”<sup>17</sup>. Frente a la tradicional preponderancia masculina, las mujeres encarnan los valores del desarrollo sostenible, el ecologismo, la no-violencia, etc., que ahora pasan a ser los valores políticos al alza. Un claro ejemplo de esto ha sido la sustitución en el gobierno americano del bronco presidente Bush por un tipo de maneras más suaves como Barack Obama. Al hilo de esto surge un apunte curioso: aquel que señala la separación actual del sexo y la reproducción. Lo que nos viene a decir el ensayista en estas páginas es que, gracias a las recientes técnicas de fertilización, cada vez hay más mujeres que prescinden de ser fecundadas por varones, con lo que obligatoriamente se produce un cambio social de gran importancia. El hombre, afirma Verdú, se convierte en un sujeto prescindible para la producción de vida y, por tanto, pierde uno los roles que definen su identidad. El varón tiene, por tanto, que redefinir su situación en el mundo y el papel que desempeña en éste.

La mezcla es, según muchos teóricos, una de las claves de la posmodernidad, y así lo reconoce Vicente Verdú en este libro, a la que le dedica el capítulo expresivamente titulado “La orgía del mestizaje”. En los coches, en el sexo, en la moda, en la música o en el cine, por citar sólo unos ejemplos, priman las mezcolanzas, las uniones de estilos diferentes, los elementos multifunción. Las identidades se convierten de este modo en algo difuso y cambiante. Esta confusión tiene su paradigma en los chats o en espacios virtuales como *Second life*, donde la gente puede crearse una identidad a la carta: “un hombre o una mujer pos-

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 177

modernos son, así, como los muebles modulares conformados a partir de elementos de distintas piezas y cuya mayor ventaja es la disponibilidad para el ensamblaje o el despiece veloz”<sup>18</sup>.

### NARCISOS POSTMODERNOS O EL ANSIA DE LA SINGULARIDAD

Desde la Escuela de Frankfurt y la *Media Ecology*, los sujetos en la cultura de masas se caracterizan, entre otros aspectos, por el hedonismo y el narcisismo<sup>19</sup>. Así lo ha visto Verdú acertadamente, y por ello le dedica a este apartado el capítulo “El sueño de ser único”. En realidad, lo estudiado en este epígrafe es la “customización”, un fenómeno relativamente reciente en la industria capitalista que ha terminado por imponerse en casi todos los terrenos. La customización se alinea con el nuevo capitalismo de ficción en el sentido de que nos hace sentirnos clientes “únicos” y no como componentes de la “masa”, es decir, toda una ilusión. Los muebles, los ordenadores, los coches y hasta los perfumes pueden ser perfilados y personalizados por los clientes antes de su compra. Otro tanto ocurre con la proliferación de los *piercings*, tatuajes y las marcas personales que usamos para distinguirnos de los demás. El capitalismo de ficción sacia de este modo las ansias narcisistas y hedonistas de los consumidores, tal y como afirmaba la Escuela de Frankfurt y la *Media Ecology*: “El productor sabe que el consumidor demanda más ser reconocido que ser servido, que solicita antes un plus de “yo” que un plus de cualquier otra cosa”<sup>20</sup>.

El mito del individualismo, formulado por Roland Barthes en su obra *Mitologías*<sup>21</sup>, apare-

ce en este capítulo de *El estilo del mundo*. Sobre las ideas de narcisismo y hedonismo se alza el individualismo como idea suprema. Según Verdú, el individualismo ha triunfado tanto que, paradójicamente, se ha convertido en un fenómeno de masas. No en vano, el filósofo francés Gilles Lipovetsky ha calificado el período en que vivimos como una “segunda revolución individualista”<sup>22</sup>, causada también por los cambios de residencia, de pareja o de ocupación, por la flexibilidad en los empleos y las tareas, que desembocan en relaciones personales de corta duración. Citando a Alain Touraine, Verdú dice que en la actualidad “no se trata de buscar el sentido del mundo, sino el sentido de «mi» vida”. Ante la pérdida de la autoridad paterna, del compromiso político y del referente religioso, el yo se convierte en el único guía de nuestro ser.

La relación entre la enfermedad y la felicidad está ampliamente tratada en un capítulo de *El estilo del mundo*. Vicente Verdú, que se destapó como un hipocondríaco confeso en su reciente libro autobiográfico *No ficción*<sup>23</sup>, afirma que “la felicidad aumenta o disminuye de acuerdo con el número y la calidad de las relaciones humanas”<sup>24</sup>. Si el capitalismo de consumo intentaba hacernos creer que éramos felices mediante la adquisición de objetos, el capitalismo de ficción intenta “hacernos creer cuánto valemus” (no en vano, el lema de L’Oreal es “porque yo lo valgo”). Abolida el motivo de la tristeza que promovía la religión cristiana, hoy en día no tiene disculpa no ser feliz. Como dijimos, todo en el capitalismo de ficción está a servicio de nuestro disfrute y bienestar. La realidad, sin embargo, revela que cada vez hay más depresiones, estrés y suicidios y que se consumen mayor cantidad de ansiolíticos y de píldoras antidepresivas, por lo que la felicidad de nuestra sociedad actual – afirma Verdú– es otra ficción. Por ser éste un aspecto de especial interés, creemos que el

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 192

<sup>19</sup> Aguado Terrón, J. M. *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. 2004

<sup>20</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003

<sup>21</sup> Barthes, R. *Mitologías*. Siglo XXI, Madrid. 1980

---

<sup>22</sup> Lipovetsky, G. *El crepúsculo del deber*. Anagrama, Barcelona. 2002

<sup>23</sup> Verdú, V. *No ficción*. Anagrama, Barcelona. 2008

<sup>24</sup> Verdú, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003

capítulo titulado “Enfermos y felices” debería de tener mayor extensión, y que el autor tendría que haber profundizado más en vez de limitarse a enumerar ejemplos que demuestran la hipocondría de la sociedad occidental.

Lo religioso ha tenido, según el ensayo, un curioso renacimiento con el capitalismo de ficción. Las religiones tradicionales y mayoritarias del mundo occidental han sido reemplazadas en muchos casos por creencias orientales o de reciente creación. Quizá lo más interesante de este apartado sea la mención a las religiones a la carta, de procedencia principalmente norteamericana, además de las referencias a la New Age o la adhesión a la filosofía zen y al budismo de gran cantidad de personalidades de fama mundial. Es paradójico que el fin de la religión arrastrado por el capitalismo de consumo haya traído una religiosidad (bastante laxa, eso sí) con la llegada del capitalismo de ficción. Éste es uno de los puntos donde se muestra el mejor Verdú, el ensayista que sabe leer las contradicciones de la sociedad actual en los detalles de la vida cotidiana.

Pese a todo lo anterior, quizá sea la sexta y última parte del libro, titulada “La muerte”, la más interesante y la que incluye las reflexiones de mayor calado. Verdú dice que la muerte se soporta “como un elemento en la lista negra de los atrasos todavía por superar”<sup>25</sup>. Y es que la muerte parece esfumarse en los objetos que nos rodean. En la época del capitalismo de consumo se reparaban los artilugios hasta que morían. Ahora, en el capitalismo de ficción, nos deshacemos de los objetos antes de que dejen de funcionar, obviándose de este modo su defunción. En el capítulo siguiente, “La aventura y la muerte”, encontramos una referencia al papel del terrorismo en el mundo del espectáculo y, en general, en la época actual. Para Verdú, el terrorismo no desaparecerá mientras dure el capitalismo de ficción, pues ambos se alimentan mutuamente.

Finalmente, el capítulo “El presente discontinuo”, uno de los últimos del libro, analiza de forma lúcida el impacto de los medios de co-

municación en la realidad y en nuestra forma de interpretarla. Según Verdú, “ahora no sabemos distinguir si la realidad se configura por los medios en la forma sensacionalista del accidente o es la naturaleza de los medios la que hace estallar la realidad para que de verdad ocurra. En cualquiera de los dos supuestos, por la existencia de los dos supuestos, la realidad se desintegra”<sup>26</sup>. Tenemos aquí una de las claves del ensayo, la importancia de los medios para crear esa constante sensación ficticia que marca nuestra época. Para el autor, todos vivimos bajo la sensación de asistir a un “estreno” constante, de manera que sólo damos por cierto aquello que ocurre de inmediato y consideramos como manipulado lo que acaece de forma más lenta. En palabras del autor: “El capitalismo de ficción ha llegado hasta la vida misma para convertirla en espectáculo: en absoluto *reality show*”<sup>27</sup>.

#### BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:

- AGUADO TERRÓN, J. M. *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. 2004
- BARTHES, R. *Mitologías*. Siglo XXI, Madrid. 1980
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona. 2005
- CEBRIÁN, J.L. *Cartas a un joven periodista*. Aguilar, Madrid. 2003
- LIPOVETSKY, G. *El crepúsculo del deber*. Anagrama, Barcelona. 2002
- POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. Viking Penguin Books, Nueva York, 1986
- VENTURI, R. *Aprendiendo de Las Vegas*. Gustavo Gili, 1998
- VERDÚ, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, Barcelona. 2003
- VERDÚ, V. *El planeta americano*. Anagrama, Barcelona. 1996
- VERDÚ, V. *No ficción*. Anagrama, Barcelona. 2008

BIENVENIDA SÁNCHEZ SÁNCHEZ

<sup>25</sup> Ibid., p. 245

<sup>26</sup> Ibid., p. 263

<sup>27</sup> Ibid., p. 272