



## Las nuevas condiciones del estado y del mercado: ciudad y fascismo de baja intensidad

### BIENVENIDOS AL ESPECTÁCULO

Antonio Méndez Rubio

Marcovaldo es un personaje memorable de Italo Calvino, un pobre diablo, proletario melancólico, diariamente le desbordan las situaciones personales y colectivas, lo que no le impide seguir adelante, buscar una nueva posibilidad o imposibilidad entre la precariedad y la utopía. Pero quizá el gran protagonista de las peripecias de Marcovaldo sea el escenario urbano: una ciudad cualquiera de los años sesenta, en pleno impacto de la expansión industrial y la sociedad de consumo. De hecho el título original de Marcovaldo en italiano era *Marcovaldo ovvero Le stagioni in città* (1963). Ejemplar es el capítulo 14 de la novela, titulado “Luna y Gnac”, que empieza así:

La noche duraba veinte segundos, y veinte segundos el GNAC. Durante veinte segundos se veía el cielo azul estriado de nubes negras, la hoz de la luna creciente dorada, acentuada por un impalpable halo, y luego estrellas, que al mirarlas espesaban su punzante pequeñez, hasta la polvareda de la Vía Láctea, todo ello visto a toda prisa, cada pormenor en que uno se detenía representaba perder algo del conjunto, porque los veinte segundos pasaban enseguida y empezaba el GNAC.

El GNAC era una parte del anuncio luminoso SPAAK-COGNAC que había sobre el tejado de enfrente, que permanecía veinte segundos encendido y veinte apagado, y cuando estaba encendido no se veía nada más. La luna, improvisadamente, se descoloraba, el cielo se tornaba uniformemente negro y chato, perdían las estrellas su fulgor, y los gatos y las gatas que desde hacía diez segundos lanzaban maullidos de amor dirigiéndose lánguidamente al encuentro por los canalones y las cornisas, ahora, con el

GNAC, se acurrucaban en las tejas, el pelo erizado, ante la fosforescente luz de neón.

La situación resulta tan desconcertante para la ingenuidad de la familia de Marcovaldo que uno de sus hijitos, una vez conocida la explicación de aquel deslumbrante fenómeno, tarda sólo un momento en preguntarle a su padre: “-Papá, y la luna, ¿qué empresa la ha puesto?”. La escena es estremecedora, desde luego. El letrero luminoso, después de derribado por el tirachinas vengador, pasará a mejor vida. Pero su lugar será inmediatamente ocupado por el anuncio de la competencia: COGNAC TOMAHAWK.

La historia de Calvino, con una lucidez y una ternura nada usuales, sintetiza abiertamente el lugar social de la publicidad en la ciudad y el mundo contemporáneos. Por momentos, el espacio urbano se satura de anuncios de todo tipo, que a su vez publicitan productos de la más diversa índole. Pero hoy, más de cuarenta años más tarde, la situación ha dado un paso cualitativo que parece irreversible: hemos pasado de la vivencia de la ciudad como espacio saturado de anuncios a la experiencia de la ciudad como producto que se anuncia. Y esto, como es lógico, implica cuestiones nuevas de orden político, económico y cultural que sólo recientemente empiezan a articularse y delimitarse tanto en la teoría como en la práctica, en los despachos de gestión y marketing comercial y político tanto como en la intemperie de la lucha social y los movimientos antisistémicos.

### **Las nuevas condiciones del estado**

Le pasa ahora a la publicidad como a la propaganda de guerra, y era de esperar que así fuera porque los fines económicos y los políticos están cada vez más íntimamente unidos a nivel estructural: que sus dispositivos desbordan todo cauce, todo espacio y tiempo supuestamente específicos, para realizar un paulatino pero irreversible movimiento de totalización. Por eso se ha hablado de la emergencia ideológica e institucional de un nuevo Estado-Guerra, en el cual, “al aparecer el fascismo postmoderno como totalidad dinámica que se confunde con la realidad, nos está diciendo que no existe un Afuera desde donde atacarlo y, a la vez, que sólo puede ser rechazado y destruido en tanto que Todo” (López Petit, 2003: 14). En las nuevas

condiciones estratégicas del Estado la publicidad y la propaganda se convierten en resortes cruciales para la gestión simbólica del consenso, el borrado de toda resistencia pública y la continua reactivación de la guerra permanente contra la gente y contra la vida.

La hegemonía de la publicidad como institución y como discurso suele derivarse genealógicamente, y con razón, de las transformaciones sufridas por el modelo económico mundial a partir de los años veinte y treinta del siglo XX. El capitalismo eufórico de la primera revolución industrial se enfrentaba entonces a una crisis de sobreproducción (el llamado “problema de los stocks”) que requiere no sólo, como se sabe que sucedió con la Primera Guerra Mundial, un recrudecimiento de la lucha internacional por los mercados, sino además, y más al fondo, una entera redefinición de las prioridades del sistema productivo. Lo que se le pide a éste, en una palabra, es que coloque en su centro la estimulación del consumo a gran escala (de extensión y de intensidad). La publicidad, como espacio y condición de lo público, había surgido en los siglos XVIII y XIX preñada de potencialidades democráticas y dialógicas (así lo ha documentado J. Habermas en su conocido estudio *Historia y crítica de la opinión pública*). No obstante, el contexto estadounidense de 1920 creará las condiciones para un giro decisivo: la publicidad como apertura del espacio público en tanto espacio de legitimación moderno (*Öffentlichkeit*) canalizaba ahora su significado y sus operaciones hacia la prioridad de la “economía de mercado”.

La publicidad se preparaba así para ocupar el lugar social que hoy le reconocemos: en el centro del organismo económico y sociopolítico recibe el encargo de naturalizar y conducir toda la estructura social hacia la excelencia ideal de la moda, el individualismo y la libertad. Ese desplazamiento estructural, que quedaría definitivamente asentado a escala transnacional en la segunda mitad del siglo XX, permitía que la institución publicitaria (y sus satélites operativos como las relaciones públicas, el patrocinio o la propaganda) diera una prioridad sistémica y “pública” a lo económico que no le había sido reconocida en los orígenes de la modernidad, al tiempo que esto possibilitaba reajustar las disfunciones productivas sin que eso dañara (más bien al contrario) los intereses de las élites empresariales y gubernamentales.

Sin embargo, el punto débil de este giro tenía que ver precisamente con el ámbito de lo político como espacio de los intereses públicos. El Estado, responsable histórico

de la administración pública y cuna universalista de la democracia y la “opinión pública” tenía sin embargo que amparar un protagonismo de la Publicidad (como mediación mercantil) que colocaba los intereses privados (motores del mercado) en el escaparate del “gran proyecto consumista”. Apenas un cuarto de siglo después, ya en los años cincuenta, podía verse con claridad que la *kulturkampf* se iba a convertir en el arma operativa del estado capitalista más maleable y flexible del último tercio del siglo XX. Como ha demostrado Frances Stonor Saunders (2001), ya a mediados de los sesenta la CIA presumía de poder cubrir todos los puestos docentes de una universidad entera con sus analistas, de modo que los años de la Guerra Fría se dedicaron en cuerpo y alma al diseño de una maquinaria de control cultural que, apoyada en el prestigio crecientemente global de la cultura masiva, alardeaba de valores ideales y humanitarios gracias a la instrumentalización del Arte y la Cultura. De ahí que, como indicara Richar Elman (citado en Saunders 2001: 327),

la CIA no sólo participaba en una guerra fría cultural de una manera abstracta y puramente pragmática, sino que tenía en mente objetivos muy bien definidos, y sus preferencias se decantaban por algo muy concreto: la alta cultura.

En realidad, la Cultura y el Estado se necesitaron mutuamente desde el principio de la modernidad. El diseño elitista del espacio cultural permitía proyectar un territorio de reconocimiento público, colectivo, de modo que esa idea de Cultura –con mayúsculas- formulaba a la perfección el proyecto político del estado-nación moderno: mediante la conocida ideología de la representación, canalizaba discursos y valores supuestamente “humanistas” y “universales” (generales) reforzando el poder administrativo de élites y grupos de poder (sectoriales) que estaban inmersos en ambiciosos procesos de expansión colonial. El etnocentrismo y la exclusión mantenían, así, con respecto al Humanismo y (los elementos más agresivos de) la Ilustración una relación homológica a la que la política autoritaria de determinadas minorías implantaba sin descanso contra las mayorías sociales de aquel tiempo (del que nuestro mundo procede en términos históricos) en nombre de los ideales democráticos.

Así pues, en la modernidad, la Cultura y el Estado trabajan juntos con un fin común: la naturalización y neutralización de los conflictos sociales. Esto no significa,

claro está, que toda manifestación cultural o estética moderna fuera y no pudiera ser otra cosa que un instrumento de opresión estatal. Lo que significa es que las manifestaciones más poderosas de la Cultura (el Arte, el Gusto, la Educación...) maximizaron su poder gracias a la convergencia funcional con un modelo de estructura política que tenía que jugar públicamente las bazas ideológicas de la igualdad, la libertad y la fraternidad para fundarse como modelo democrático y de progreso. Como planteaba filosóficamente Stuart Mill en sus *Considerations on Representative Government* (1861), la “minoría instruida” se convierte en un correctivo sobre la voluntad inculta de la mayoría, un correctivo que asume la misión civilizatoria de actuar como tutora de los ciudadanos y como su representante a nivel gubernamental.

La meta moderna de la “emancipación humana” pasa entonces por un cierto ideal cultural y estético cuya reproducción está en manos de los grupos y clases sociales dominantes, especialmente la burguesía. No es raro que se hayan podido documentar, como han hecho en un trabajo más que valioso Lloyd y Thomas (1998), frecuentes y conflictivas manifestaciones de resistencia a la educación del Estado por parte de las clases trabajadoras y los grupos más en desventaja ante el avance indetenible de la modernidad. De hecho, está todavía por aclarar con precisión si el monopolio de la educación pública por parte del Estado (y del Mercado) ha supuesto un avance sustantivo en la lucha por la emancipación de las clases desposeídas o si, más bien, ha supuesto un proceso ambivalente de instrucción y a la vez de aplazamiento de esa expectativa emancipatoria (que la sociedad se gobierne a sí misma). El valor estratégico de la educación, en fin, se entiende en el paso histórico de la jerarquía aristocrática a la hegemonía burguesa a partir de 1789, pero no implica automáticamente la caída del elitismo y el autoritarismo a favor de una sociedad más democrática y más libre. Al contrario, el elitismo y el autoritarismo quedaron reforzados mediante nuevas claves y nuevos apoyos estratégicos.

Como bien explican Lloyd y Thomas (1998: 32 y ss.), aquella redefinición decimonónica del espacio político habría sido inviable sin la política (y la ética) propia de una “cultura del espectáculo” para la cual, según la perspectiva kantiana, el Sujeto (intelectual y político) debía ubicarse como espectador o juez desinteresado en relación con lo real –lo que implicaba, de hecho, que las masas de campesinos y proletarios, de mujeres y esclavos, fueran incapaces de acceder a la condición de Sujeto desde el

principio. En esa coyuntura, el teatro, como en el caso del estado español durante el Siglo de Oro, se convertía en el primer espectáculo masivo de la sociedad moderna, acompañado por otras formas y variantes culturales que pujaban por el disfrute mayoritario como la novela, el folletón o el melodrama.

La Cultura, en fin, permitía el trazado de un ámbito de representación e identificación entre Individuo y Estado a escala nacional, a la vez que colaboraba así en la tarea inmensa de mantener la vida social en un estadio de heteronomía y subordinación. Visto desde la óptica de principios del siglo XXI, el proyecto de la modernidad ya se ha desplegado y ha madurado hasta manifestar sus primeros síntomas serios de desgaste. No es extraño que ahora que las fronteras de los estados nacionales se están viendo sobrepasadas por las exigencias de una economía y una política cada vez más globales (o *globalitarias*, como diría Ramonet), ahora pues, las ciudades sean más receptivas a la hora de formular un nuevo foco de acción institucional y estructural. Los códigos de la “cultura del espectáculo” se han desplazado (regenerándose) del ámbito preferente del estado-nación al territorio por momentos intercultural y cosmopolita de la ciudad-empresa, sin que ese desplazamiento requiera que se resientan los mecanismos principales del sistema político y económico. Más bien cabría decir que éstos han encontrado en la última década las pistas para un nuevo régimen de alianzas.

Por el camino de la “sociedad de consumo” se llega, en suma, a la nueva hegemonía del estado-guerra y la ciudad-marca. El imperio de la publicidad y la propaganda cumple aquí la función central de legitimarlos. Y esa función se cumple cotidianamente, en primer lugar, mediante no ya el aplazamiento sino la negación (por omisión) del debate público y el conflicto social.

### **Las nuevas condiciones del mercado**

La ciudad publicitaria y el imperio del *look* tienen su raíz en la privatización del espacio público, que así tiende a entrar en un proceso de regresión a alta velocidad. Esto se observa con una claridad inusual si se observa la evolución semántica del término *urbanización*: de ser un concepto clave en la sociología de la primera modernidad para designar los nuevos conglomerados multitudinarios de población y relaciones sociales ha pasado, ya en nuestros días, a referirse a las periferias privilegiadas, residenciales,

habitadas por las clases medias-altas en la época vacacional o a lo largo de toda la temporada. Las nuevas urbanizaciones son, en este sentido, un síntoma más del “cáncer urbano” (Ibáñez 1994: 153) característico de la ciudad separada, guetizada y abandonada a los intereses especulativos y las nuevas (y pujantes) empresas de seguridad.

Es lógico por tanto que, como dice Zaida Muxi (citada en el libro colectivo *Realitats de la ciutat*, 2004: 43), quien cuenta en la ciudad de la era global no es el ser humano ciudadano o productor sino el sujeto en su rol de consumidor. Es lógico porque lo que se espera de un sujeto que convive con un espacio público privatizado es, ante todo, que se adapte a las nuevas exigencias del capital. El marketing urbano cumple ahí su función invisible, al tiempo que nuevas formas de cultura popular, descentradas y plurilógicas, ponen su invisibilidad al servicio de un programa subversivo que lucha por articularse y resistir (Méndez Rubio 2003). Lo que se viene llamando “globalización”, en suma, implica una gran transformación cuyos dos rasgos principales, como se ha apuntado desde Espai en Blanc (2004: 18), son: “la desarticulación de la clase trabajadora como sujeto político y la identificación entre realidad y capitalismo”. La globalización implica entonces (y es implicada por) un despliegue necesario del modelo dinámico aportado previamente por la economía de consumo.

En el mercado saturado de la sociedad consumista, la publicidad no puede superar los límites de la competencia salvaje y alcanzar el suficiente impacto persuasivo si no es recurriendo a una intensificación retórica y una explotación sin límite del deseo. Frente al terreno acotado de la realidad, el territorio infinito del deseo es entonces interpelado en un juego incesante de mensajes y símbolos publicitarios, para los que toda dimensión realista se evapora o, como mínimo, queda subordinada a los mandatos del ilusionismo y el enmascaramiento de lo real. Este proceso de ocultación (lo que J. Ibáñez llamaría “desaparición de los materiales”, como ocurre con el anuncio de un refresco “sabor a naranja”) contagia tanto a la publicidad de tabaco o de compresas (respectivamente apoyada en motivos de vitalidad o de alegría) como a la propaganda y la publicidad institucional. Un ejemplo reciente de esto último lo han ofrecido en la ciudad de Valencia los reclamos de “La ciudad ideal” con motivo de la Bienal y el Enuentro Mundial de las Artes, y nuevas muestras está ofreciendo la macrocampana de difusión de la 32 America’s Cup. Los primeros folletos publicitarios de la Copa del América de

Vela exclaman de entrada que “La élite está en Valencia” al tiempo que hablan del barrio de la Malvarrosa como una “terrazza natural”, cuando los mínimos códigos de la verosimilitud requerirían haber hablado más bien de un espacio de paulatina marginación y *brasilización* social. Las apelaciones a un mundo idílico, desprovisto de intereses mercantiles y de conflictos sociales, recuerda entonces la afirmación anticipatoria de J. Ibáñez: “La burguesía tiene vocación de eternidad. Pero el polvo de las ciudades en ruinas hace crecer las barbas del Tiempo” (1994: 147). Así pues, la publicidad (en este caso la marca “Valencia”) despolitiza lo real mediante la gestión totalitariamente simbólica del espacio urbano. Y cuando la ciudad (la *polis*) se despolitiza puede anunciarse sin miedo la inminencia de su disolución como lugar de encuentro, intervención o creatividad. Esta especie de “despolitización de la existencia” abre un vacío social, un agujero negro en la perspectiva institucional, que la autoridad sólo sabe disimular o taponar mediante un mayor y más operativo despliegue del cuerpo *policial*. Pero ni eso le garantiza un éxito sin fisuras –incluso, como en el caso del Fòrum de les Cultures de Barcelona (2004), no impide que se trasluzca la evidencia del fracaso.

La publicidad en prensa de la Copa del América, en cambio, ha apostado por subrayar los valores incontestables de “todo el espectáculo y toda la emoción” para relanzar con fuerza el eslogan: “Valencia copa todas las miradas”. El tratamiento cromático uniforme del anuncio despliega tonalidades de azul para unir el mar y el cielo en un paisaje de ensueño, donde la ciudad es emblematizada por la imagen del monumental Parc Oceanogràfic. Valencia se constituye así en objeto de deseo (de “todas las miradas”) según un código textual que recuerda la campaña en revistas de Ron Barceló Imperial (“Este oscuro objeto de deseo”). La máquina está otra vez lista para funcionar. Se activa una vez más la doble consigna de “Embelllecimiento y Control” (M. Delgado). Y lo hace rentabilizando códigos que ya están implantados y naturalizados en el imaginario consumista de la sociedad.

“Todo el espectáculo y toda la emoción”. ¿Qué más se puede pedir? Las prioridades de las instituciones políticas (del Estado) convergen en este tipo de “grandes acontecimientos” o eventos faraónicos con las exigencias sistémicas de un capitalismo global (del Mercado), y esto de una forma renovada, aparentemente fresca y democrática, es decir, de una forma abiertamente propagandística y publicitaria.



“Bienvenidos al espectáculo” proclamaba con ironía una pancarta reciente. Y en efecto, lo sabía Guy Debord, el espectáculo se convierte ahora en la condición en la que necesariamente se ha de representar y neutralizar el conflicto social. El despotismo *soft* del espectáculo le es inherente así al *fascismo de baja intensidad* que rige el nuevo entorno urbano. Lo “espectacular integrado”, al mismo tiempo concentrado y difuso, se entremezcla con la realidad hasta impedir toda diferencia razonable entre el uno y la otra. “Jamás hubo censura más perfecta”, dice Debord (1999: 34). Este nuevo autoritarismo se apoya en una micro- y macro-política de desaparición: el ágora, la memoria, el conflicto, la comunidad, la voz y su silencio... todo desaparece en virtud de un principio de regulación mediática del consenso:

“La sociedad se ha proclamado oficialmente espectacular. Ser conocido al margen de las relaciones espectaculares, eso equivale ya a ser conocido como enemigo de la sociedad” (Debord 1999: 30). Puede que Debord exagerara, pero es también posible que esa capacidad hiperbólica sea hoy la principal razón de su utilidad.

Igual que la marca Milán, o la marca New York, o la marca Barcelona (Espai en Blanc 2004: 39), la marca Valencia no se autoabastece sino que necesita nuestra implicación, la movilización de la vida social, de “todas las miradas” hacia el punto de referencia preparado estratégicamente por los profesionales del márketing y la opinión pública, cuyo trabajo no podría hacerse sin el sustento gubernamental y la fuente de inversiones y decisiones que supone el mercado “cosmopolita e intercultural” de los nuevos tiempos.

Mientras tanto, nos queda por delante el reto de politizar y poetizar nuestra existencia no ya en el espacio público, hace tiempo desintegrado por la “sociedad individualizada”, sino desde dentro mismo del universo publicitario, del que formamos parte como espectadores de lujo. Como decía una antigua campaña “Hacienda somos todos”, esto es, “Valencia somos todos”. Pero también ha podido oírse que “todos somos Marcos”, es decir, que el baile de las máscaras, la fiesta subalterna, el carnaval de las identidades imposibles... acaban de empezar.

Lo negado reluce en la noche. Los desaparecidos se acuerdan de nosotros. Y puede que también este desafío práctico y vital, poético y político, sea infinito. Puede que tanto como su necesaria precariedad.

## **La ciudad y el fascismo de baja intensidad**

Claro que en la ciudad-marca la gente también grita, pero nadie la oye. Por otra parte, su silencio es cada vez más atronador.

La hegemonía del espectáculo, el avance de los intereses empresariales, la normalización del aislamiento y la incomunicación o el imperio de la propaganda entroncan con la génesis de los fascismos históricos. Quizá las “transiciones democráticas” que el capitalismo ha posibilitado –en ocasiones a fuerza de misiles– tengan algo que enseñarnos no sobre las resistencias neofascistas contra la socialdemocracia sino sobre las formas de fascismo que la socialdemocracia incorpora en su propia dinámica general. Este fascismo renovado, no ajeno a la persistencia de un holocausto permanente, recuerda a y se solapa en el tiempo con las guerras de baja intensidad: allí donde los conflictos se atenúan ralentizándose, evitando la confrontación abierta, y donde el estado de la opinión pública se convierte en la mejor garantía de que la guerra es legítima.

Claro que el fascismo clásico (o moderno) y el nuevo fascismo de baja intensidad (o postmoderno) no pueden asimilarse sin más el uno al otro, dentro de una especie de continuidad identitaria. El primero fue más devastador en lo físico, en lo corporal, el segundo es más persistente sobre lo simbólico, sobre lo ideológico (que queda aniquilado tendencialmente por la ideología de la no ideología). Aquí se podría decir que la destrucción vital también es un “efecto colateral” del nuevo fascismo. En efecto. Ahora bien, si a la opinión pública actual le parece menos insoportable el nuevo fascismo (del cual el hambre en el mundo sería un efecto indudable) que los campos de concentración, como puede que esté sucediendo, entonces parece razonable pensar que este consenso tácito será posible gracias a los nuevos macrocanales de incidencia ideológica. El primer fascismo, todavía sostenido ante todo por el estado, impacta inmediatamente sobre lo existente, lo arrasa; el segundo incide mediatamente sobre la existencia, la desarticula a partir de estrategias ante todo mercantiles. Pero esas diferencias se dan siempre dentro de un juego de dispositivos hasta cierto punto comunes (negación de la alteridad, espectáculo, propaganda, aislamiento, movilización masiva...).

De hecho, el protagonismo del consenso masivo, y la funcionalidad de la propaganda y la publicidad en sentido amplio nos puede ayudar a comprender la siguiente reflexión de Adorno:

La propaganda fascista solamente tiene que reproducir para sus propios propósitos la mentalidad existente –no tiene necesidad de inducir a un cambio- y la repetición compulsiva, que es una de sus características más destacadas, irá a la par con esta necesidad de reiteración continua. Depende absolutamente de la estructura global, así como de cada uno de los rasgos del carácter autoritario que en sí mismo es el producto de interiorizar los aspectos irracionales de la sociedad moderna. (Adorno 2003: 48-49)

En este sentido amplio haría falta pensar y asumir que el autoritarismo propagandístico del primer fascismo no ha desaparecido, y no lo ha hecho porque la “estructura global” de la subjetividad y la sociedad no ha cambiado totalmente de naturaleza. La pervivencia del fascismo, en fin, debería hacernos considerar que la facilidad con que nos sentimos afectados por los grandes relatos antifascistas (en el cine por ejemplo *El gran dictador*, *La lista de Schindler* o *La vida es bella*, sin ir más lejos) no implica necesariamente que nuestros afectos a día de hoy estén ya totalmente desvinculados de la experiencia de un fascismo nuevo.

La totalización mercantilista de la ciudad, la instrumentalización económica y política del espacio es difícil de combatir en los términos de “otros” o “nuevos” espacios, y lo es ante todo porque es ya el espacio (todo espacio, el espacio como un todo) lo que ha sido predefinido mediante un consenso precario pero reproducido cotidianamente y a gran escala. Por eso parece más viable una resistencia no en términos de *espacio* sino de *espaciamento*: una apertura en el lugar, un diferir en el efecto del tiempo, la producción de huecos, de agujeros que atraviesen el sistema de la realidad no desde un supuesto margen ilusorio sino por todas partes y también, por qué no, desde su mismo centro. Una vez recorrida la adolescencia de los debates “¿dentro o fuera del sistema?”, y una vez acometida la inminencia de la pregunta “¿pero cuál es el afuera de un sistema de vocación total(itaria)”? , llegados a este punto, quizá este punto sea el de un nuevo comienzo: el de la travesía que empieza desde la derrota.

Desde esta incertidumbre, como ha escrito Mar Triful (2002: 25), “porque sabemos que poseer es perder, abrimos espacios de vida que no pueden ser cerrados”,

esto es, no ocupamos sino que abrimos el espacio, espaciándolo, dejando emerger los intersticios y las intersecciones que pueden crear interferencias incisivas en el estado de las cosas. Se puede decir que la labor de resistencia de Espai en Blanc, Ciutadans per una Cultura Democràtica i Participativa, el Foro Social de las Artes, múltiples asambleas subterráneas o algunas dimensiones del movimiento okupa son, por poner sólo algunos casos, esfuerzos por entender la acción política como “una red difusa de complicidades precarias” (Trafal 2002: 38) que no sólo pone en escena otras voces sino que, ante todo, deja oír el silencio del poder, el vacío de los discursos oficiales. Este gesto permitiría que esa voz de la autoridad resuene con toda su crudeza en nuestros oídos, al tiempo que ayudaría a construir puentes de intercambio y de comunicación sin centro ni jerarquía. Las contrarredes de resistencia son en cierto modo una antired, es decir, contrastan con la concepción de la red propia de la *sociedad-red*, donde la red consiste en un conjunto de nódulos centralizados donde unos quedan subordinados a los otros y el principio de exclusión en vez de limitarse se expande diseminándose. Una *contrarred* (o *anti-red*) no tiene la forma reticular de una tela de araña, que es la forma de las principales redes institucionales, tecnológicas y mediáticas.

Señala Negri (1999: 95) que el capitalismo de consumo termina por entender la producción como comunicación (la “sociedad de la información”) y que esa comunicación se convierte entonces en un terreno en conflicto, frágil, disponible para la deconstrucción del sistema. Seguramente la proyección (des)articulatoria de redes dispersas y excéntricas, de nuevas formas de cooperación y comunicación popular sólo puede alcanzar una orientación antisistémica en un contexto como el esbozado por Negri. Como las tácticas de lo popular (en este sentido nuevo, no folclórico) se insertan para traspasarlo en el espacio de la cultura masiva, de ese modo, las tácticas de subversión y resistencia sociales podrían aprender a relacionarse con el territorio del poder en clave de espaciamiento y desbordamiento: una vez más, abrir el espacio, hacer sitio, dejar ver aquello que no se veía, crear circuitos de interacción a menudo silenciosa, visibilizar las fronteras de lo existente, su régimen de exclusión y destrucción de la vida, y todo ello mediante una revolución no necesariamente visible, que, de hecho, por darse en primer lugar en los *intersticios* no podrá, con suerte, sino ser *entrevista*.

La producción de espaciamentos, paradójicamente, no abre espacio(s) para separar a la gente. Al contrario, en un régimen donde el capitalismo consiste ante todo en separar a la gente de su hacer en común (Holloway 2002), en un sistema donde la separación es una exigencia estructural y general, ahí precisamente es donde el espacio (el espacio urbano por ejemplo) se coagula como punto muerto para (aquí sí, paradójicamente) la “convivencia” de gente separada entre sí. Seguramente las comunidades de vecinos son un ejemplo paradigmático de esto. Donde el poder sólo puede reproducirse replegándose (ensimismándose) las resistencias afrontan el reto de desplegarse (en busca de la alteridad y la alteración). El despliegue es así un desbordamiento, una negación del pliegue en un mundo donde ese pliegue (los puntos de juntura) son en realidad espacios de separación y de aislamiento.

Podría en fin abrirse la perspectiva de un impulso de antipoder. La ciudad que nos falta sólo empieza a crecer donde ahora crece la ruina y los escombros (y esto no vale sólo en un sentido metafórico). Como pasa en las fábricas de Argentina tomadas por piqueteros, la ciudad no marcada vivirá de lo muerto, se abrirá desde lo que ahora está cerrado o abandonado a la intemperie, como la mala hierba. Lo intuía por la noche Marcovaldo (Calvino 1999: 100) en un breve pasaje libertario:

Y al levantar la mirada libre de deslumbramientos, se abría la perspectiva de los espacios, las constelaciones se dilataban en profundidad, el firmamento giraba a placer, esfera que todo lo ciñe y a la que no ciñe ningún límite, y sólo un haz de luz en su trama, como una brecha, se abría hacia Venus, para hacerla resaltar sola sobre el marco de la tierra, con su firme estocada de luz estallada.

## Referencias

- AAVV (2004): *Realitats de la ciutat*. Valencia, Ciutadans per una Cultura Democràtica i Participativa.
- Adorno, Th. W. (2003): *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Barcelona, Voces y Culturas.
- Calvino, I. (1999): *Marcovaldo*. Madrid, Siruela.
- Debord, G. (1999): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, Anagrama.

- Espai en Blanc et al. (2004): *La otra cara del Fòrum de les Cultures S.A.* Barcelona, Bellaterra.
- Guattari, F. / Negri, A. (1999): *Las verdades nómadas & General Intellect, poder constituyente, comunismo.* Madrid, Akal.
- Holloway, J. (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder.* Barcelona, El Viejo Topo.
- Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana.* Madrid, Siglo XXI.
- López Petit, S. (2003): *El estado-guerra.* Hondarribia, Hiru.
- Lloyd, D. / Thomas, P. (1998): *Culture and the State.* New York / London, Routledge.
- Méndez Rubio, A. (2003): *La apuesta invisible (Cultura, globalización y crítica social).* Barcelona, Montesinos.
- Saunders, F. S. (2001): *La CIA y la guerra fría cultural.* Madrid, Debate.
- Traful, M. (2002): *Por una política nocturna.* Madrid, Debate.