

LUIGI ZOJA

# LA MUERTE DEL PRÓJIMO



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - CHILE - ESPAÑA  
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - GUATEMALA - PERÚ - VENEZUELA

Primera edición en italiano, 2009  
Primera edición en español, 2015

---

Zoja, Luigi

La muerte del prójimo. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2015.  
153 p. ; 21x14 cm. - (Tezontle)

Traducido por: María Julia De Ruschi  
ISBN 978-987-719-073-1

1. Psicología Social. I. De Ruschi, María Julia, trad. II. Título

CDD 150

---

Diseño de tapa: Juan Pablo Fernández

Título original: *La morte del prossimo*

© 2015, Luigi Zoja

D.R. © 2015, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA, S.A.  
El Salvador 5665; C1414BQE Buenos Aires, Argentina  
fondo@fce.com.ar / www.fce.com.ar  
Carr. Picacho Ajusco 227; 14738 México D.F.

ISBN: 978-987-719-073-1

Comentarios y sugerencias: [editorial@fce.com.ar](mailto:editorial@fce.com.ar)

Fotocopiar libros está penado por la ley.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma, sin autorización expresa de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA - *PRINTED IN ARGENTINA*  
Hecho el depósito que marca la ley 11723

# Índice

<i>Agradecimientos</i> .....	11
<i>Introducción</i> .....	13
I. <i>Lejos</i>	
Viajes .....	17
Medios de comunicación .....	19
Proximidad e instinto.....	23
Alienación.....	33
Psicopatías exitosas.....	36
Otra vez los medios de comunicación.....	44
Otra vez la distancia.....	51
II. <i>La inflación de la distancia</i>	
Palabra .....	53
Migrantes .....	59
Chivos expiatorios .....	61
Muros .....	66
Distancia de lo próximo, proximidad de lo lejano.....	69
<i>Hikikomori</i> .....	73
Computadora .....	76
Tiempo.....	82

III. *Juntos*

Hermanos .....	93
Los movimientos contestatarios .....	99
Estados Unidos .....	102
China.....	104
Europa.....	106
La psicología en la sombra .....	110
Valores.....	115
Disparar .....	118
Provocar .....	121
Con.....	132
¿Solo un elogio?.....	133
 <i>Nota bibliográfica</i> .....	 139

*A Umberto Galimberti*

## *Agradecimientos*

AGRADEZCO en primer lugar a las personas que me concedieron entrevistas para tratar temas específicos, como el profesor Paolo De Benedetti, que me habló de hebraísmo y en especial del concepto hebreo de prójimo, y el profesor Giacomo Rizzolatti, con quien conversamos acerca de las “neuronas espejo”. En relación con algunas referencias a la doctrina católica, consulté al padre Marino Mazzola. Teniendo en cuenta el tema de este libro, es interesante precisar que dialogamos por correo electrónico y celular, mientras yo me encontraba en Milán y él en la Ermita de Camaldoli.

Asimismo, agradezco a tres amigos que leyeron con mucha atención la primera redacción del texto sus sugerencias, que incorporé en gran parte: Mauro Bonaiuti, Roberto Buffagni y Roberto Scarpa.

Y agradezco también a Mauro Bersani y a Andrea Romano, de Einaudi, las modificaciones que me propusieron para la redacción final.

Por último, agradezco a Eugenio Monjeau y Santiago Perea por su generoso y entusiasta interés por que este libro fuera publicado en español.

## *Introducción*

Ama a tu prójimo como a ti mismo. Yo soy el Señor.  
LEVÍTICO, 19:18

Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón,  
con toda tu alma, con todas tus fuerzas y con toda  
tu mente; y a tu prójimo como a ti mismo.

Lucas, 19:27 (Mateo, 22:36-40;  
Marcos, 12:28-31)

DURANTE MILENIOS un doble mandamiento rigió la moral judeo-cristiana: *ama a Dios y ama a tu prójimo como a ti mismo*.

A fines del siglo XIX, Nietzsche anunció: *Dios ha muerto*.

Terminado el siglo XX, ¿acaso no ha llegado el momento de decir lo que todos vemos? *También ha muerto el prójimo*.

Perdimos también la segunda parte del mandamiento porque cada vez sabemos menos a qué se refiere. "Tu prójimo" es algo muy simple: la persona que ves, que oyes, que puedes tocar. La palabra hebrea *réa*, en el Levítico, y la griega *plesíos*, en el Evangelio de Lucas, quieren decir exactamente eso: el otro que está a tu lado. Tanto el Antiguo Testamento como los Evangelios sinópticos no se refieren a un prójimo abstracto, sino a *tu* prójimo: el que está próximo a ti, cerca de ti, aquel sobre quien

puedes apoyar tu mano. Santo Tomás no cree que Jesús haya resucitado: primero quiere verlo y tocarlo (Juan, 20:25).

La cercanía siempre ha sido fundamental. Por este motivo, el acercamiento estaba protegido por ritos casi sagrados: el paso del “usted” al “tú”, el paso de estrecharse las manos a abrazarse. A menudo los inmigrantes nos dan miedo porque, como hablan mal nuestra lengua, nos tutean de inmediato: nos parecen invasivos, que se acercan demasiado.

En el siglo XXI predominan la distancia y las relaciones mediadas de la técnica, por lo cual la búsqueda de la intimidad reaparece en formas tortuosas. La necesidad de proximidad, reprimida, se disfraza de sexualidad o de otros impulsos hoy formalmente permitidos.

Cristo no modificó el mandamiento veterotestamentario, sino que vinculó a Dios y al prójimo, convirtiendo en absoluto también el amor hacia este último. El Antiguo Testamento se dirigía a los fieles de Yahvé, no a los demás pueblos. La novedad del cristianismo, generosísima pero abstracta, consiste en transformar en prójimo hasta al más lejano habitante de la Tierra. Se le debe amor en cualquier caso: he aquí la antigua raíz de ideas modernas como los derechos universales del hombre o las *affirmative actions*. El evangelista Lucas sabe que no dice algo incomprensible cuando traduce al griego (es decir, desnacionaliza) la verdad hebrea: ya desde setecientos u ochocientos años antes, la *Odisea* expresaba algo similar (vi, 207 y 208). “Todos los forasteros y pobres son de Zeus —es decir, para los griegos, el equivalente de Dios Padre—, y un exiguo don que se les haga le es grato”, había dicho Nausicaa, antecesora de María Magdalena por su sensibilidad y dulzura. En la *Odisea*, “don” es *dòsis*. La raíz indoeuropea *do-* significa “dar” pero también “tomar”: señala tanto la universalidad como el equilibrio de la relación entre



prójimos. No es casual, por lo tanto, que en las lenguas europeas “dosis” signifique todavía hoy en día la “justa cantidad”.

Al dar al prójimo, al amar al prójimo, le damos también a Dios lo que le es debido. El hombre justo hace cada día sus ofrendas a Dios y al prójimo. Durante milenios, el mundo judeo-cristiano se ha sostenido sobre estos dos pilares. Este mundo conquistó al resto del mundo por la fuerza de sus armas y de su economía: si el resultado no ha sido un genocidio general sino una globalización, esto se debe también a la fuerza –inmensa y global– de este doble mandamiento.

Pero la sociedad actual es laica. A fines del siglo XIX, el terrible grito de Nietzsche se esparció por toda la tierra: “Dios ha muerto”. Incluso quienes no le tienen simpatía a Nietzsche deben reconocerlo como profeta: durante el siglo XX, en el mundo judeocristiano las personas religiosas pasaron de ser mayoría a ser minoría. Y también para esta minoría, la fe se ha convertido en una cuestión privada, como la elección de una filosofía, de una convicción política, incluso de un amor.

La sociedad que se apoyaba en dos pilares no conservó el equilibrio desde que uno de ellos se desmoronó. La muerte de Dios ha vaciado el cielo. Pero nada resiste la succión del vacío. El espacio celestial se ha llenado con la admisión entre las divinidades de los milagros de la ciencia y de la economía, con la elevación a las estrellas de los deseos personales. Demasiado a menudo se olvida que *desiderare* [desear] significa justamente eso: dejar de (*de-*) confiar en los astros (*sidera*), prescindir de ellos, para ponerse uno mismo en su lugar en el cielo.

Continuamos teniendo necesidad de adorar a alguien, pero el lugar de Dios ha sido tomado por el hombre y sus obras. Se elevan conjuntamente como modelo y meta para los demás hombres. El hombre ideal se transfigura, se diviniza. En consecuencia, ya no es un hombre *cercano*. Ya no tiene una apariencia visible:

ahora es una visión. Surge entonces el culto de las personas famosas, de las *celebrities*. Naturalmente, las personas cercanas siguen existiendo, pero sus banales imperfecciones las vuelven más lejanas que un tiempo atrás.

No es casual que a fines del siglo XIX Freud inventara el psicoanálisis, que se difunde inconteniblemente en el siglo XX. El aislamiento aumenta. Un mal al que se le asigna el nombre de neurosis afecta a las personas más sensibles. A través del psicoanálisis reconstruirán una relación humana, no con el prójimo sino con un profesional. Su necesidad de cercanía es tan violenta que se crea un exceso de intimidad con él que se llama transferencia y se considera, a su vez, un estado neurótico. Freud sugiere técnicas para contenerla. Hace acostar al paciente en un diván para evitar su mirada.

Con el paso del siglo XX al XXI, cede de modo irremediable también el segundo pilar del mandamiento: el hombre de las ciudades se siente, cada vez más, rodeado de extraños. Es tiempo, entonces, de pensar en las *secuelas* de Nietzsche, y decir abiertamente que también ha desaparecido el prójimo. Los tiempos que siguen a la "muerte de Dios" se han llamado alguna vez posteológicos o posreligiosos. Para el tiempo presente, todavía no se ha encontrado un nombre. Una posibilidad desagradable sería "posthumano".

## I. Lejos

La proximidad y la bondad son causas generadoras de amor.

DANTE ALIGHIERI, *Convivio*, I, XII

### VIAJES

En las décadas de 1960 y 1970 tomaba todas las semanas el tren de Zúrich a Milán. Los *Gastarbeiter* italianos que lo abarrotaban, y seguían viaje hasta Nápoles o Lecce, llevaban cajas y maletas atadas con cuerdas. Para ellos, el prójimo era una presencia indudable. Antes del paso de San Gotardo sacaban una bolsa. Hacían circular pan y salame por el compartimento, y se servían un vino oscuro. “¿Quiere un poco?”, me decía el jefe de familia, tímidamente, porque yo tenía un libro en la mano. Exactamente como en la *Odisea* (III, 69; IV, 60; V, 95), lo primero que se hace es ofrecer comida. Solo cuando el huésped se ha saciado se le pueden hacer preguntas. Del mismo modo para Moisés, Aarón y los ancianos, saber y saborear tenían todavía una raíz común: por lo tanto, subieron al monte, “vieron a Dios y comieron y bebieron” (Éxodo, 24:11). Nada similar sucedía en los compartimentos que se detenían en Suiza, ni tampoco en los que pro-

seguían solo hasta Milán, por no hablar de la primera clase. En todos esos años –realicé ese recorrido cerca de mil veces–, aparte de estos emigrados, los únicos que me ofrecieron algo fueron dos hindúes que, en la estación de Arth-Goldau, me obligaron a probar papas fritas asiáticas.

Esos pasajeros arcaicos han desaparecido, así como la locomotora a vapor. Hoy en día quien sube a un tren no tiene prójimo en el sentido más literal: todavía siente que los hombres viven de afecto, pero solo sabe demostrárselo a un ser *lejano*, gritando en el celular y molestando a quienes están cerca.

Durante mucho tiempo los aviones se inspiraron en los trenes para organizar sus espacios interiores. Ahora son los trenes los que se inspiran en los aviones: ofrecen una cantidad creciente de revistas gratis, que ayudan a disimular la verdadera humanidad que está sentada a nuestro lado, mostrando una brillante, chata y falsa imagen de una humanidad modelo para ojos cansados de realidad. A veces, incluso ofrecen esa misma humanidad a la venta. Los avisos publicitarios explican que podemos comprar óvulos en centros especializados, y traen la descripción y el currículum de los padres biológicos: se puede elegir el color de los ojos, de los cabellos, la raza (llamada cortésmente *ethnic background*, origen étnico), el nivel académico. Por pocas decenas de miles de dólares se adquiere una nueva vida: trae incluida una garantía de fertilidad. Pero también la seguridad de que el embrión, que será un hijo, es un artículo de catálogo, abstracto y lejano: no es un prójimo.

Para ganar espacio, los ferrocarriles han abolido los compartimentos en los cuales se creaba una atmósfera de complicidad. Pronto nos ofrecerán pantallas individuales que nos encerrarán en nuestros lugares sin desperdiciar centímetros con paredes. Quizá perderemos, como en los aviones, la posibilidad

de mirar por las ventanillas: las pantallas exigen cierta oscuridad. Pero los ferrocarriles brindarán, en ese punto, lo que el viajero pide cada vez más: un modo para evitar el contacto visual. Este parece ser uno de los motivos por los cuales quienes viajan en avión pasan a la clase superior, multiplicando hasta diez veces el costo de su vuelo: lo confirman complejas investigaciones de mercado, redescubriendo la fatiga de la mirada descrita por Freud hace un siglo.

Resulta poco útil que la ciudad, para recuperar una vida en común, distribuya bancos en las vías peatonales: muchos se sientan en ellos, pero no forman un grupo. Como en los trenes, como en los aviones, siguen siendo individuos que hablan por celular o escuchan sus auriculares.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En 1949, George Orwell publicó *1984*: desde las pantallas, el Gran Hermano –la autoridad omnipresente– entraba en las vidas privadas. En 1953, *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury describía una sociedad en la cual los libros estaban prohibidos: las personas vivían rodeadas de pantallas y las llamaban “mi familia”. En ambos relatos, el ciudadano no notaba ya cuando el poder eliminaba a sus vecinos: sus vecinos eran a esa altura solo las pantallas.

Los dos libros tuvieron un éxito extraordinario. La gente corría ansiosamente a comprarlos. A modo de conjuro, pensaban: esta historia escrita antes de que nada suceda no puede convertirse en nuestra historia, es solo una novela. En ese momento, justamente, la gran cantidad de ventas confirmaba que solo eran dos relatos, dos *best sellers*. Pero en la segunda mitad del siglo xx mucho de lo que entonces apenas era verosímil se ha convertido en verdadero. Ahora se ha transformado en nuestra historia.

La pantalla surgió para acercar a las personas. Pero en los congresos, donde el orador y el público todavía podrían estar cerca, cumple la función opuesta. La espectacularización de los eventos culturales exige luces que apunten al escenario, donde el conferencista está rodeado de monitores que le devuelven su propia imagen. No necesita preguntarse: ¿estoy relacionándome con quienes me escuchan? Debe decirse a sí mismo: ¿me gusto de este modo? Desde el momento en que sube al podio, se transforma en un modelo. Es un modelo que debe ser admirado, no entrar en relación. Es un amante intransitivo: se espera que se ame a sí mismo, pero de una manera distinta a la que prescribe el mandamiento. Los embates del mercado, que vende lo superfluo estimulando la autocomplacencia, han pulverizado la *vergüenza del narcicismo* que compartía la mayoría de las culturas tradicionales. De este modo, el pronombre “yo” (en inglés, *I*) se ha transformado en el prefijo de varios productos exitosos: *iPod*, *iBook*. La palabra “egoísta”, que antes representaba un insulto, se ha convertido en un perfume de moda (*Égoïste*), mientras que otro se llama *Envy me* (envídiame), ya que la envidia se ha convertido en una virtud.

La publicidad vial creaba –no nos sonriamos– un tenue vínculo entre los que la leían. Ahora ya los subdivide en pequeños grupos: como la televisión, que pasa de una transmisión masiva, dirigida a todos (*broadcasting*) a una transmisión restringida (*narrowcasting*), subdividida en paquetes para vender a diversas tipologías de usuarios. Un sensor reconoce la emisora que el conductor está escuchando y adapta el aviso publicitario a su “perfil” de consumidor. ¿Es una emisora de radio alternativa? Cambia la señal y ofrece productos biológicos. ¿Es una emisora de música clásica? Publicita camisas de corte tradicional. Pero está por llegar a las autopistas el cartel definitivamente individualizado. Reco-

noce el auto: en un banco de datos encuentra el nombre del propietario y le hace un guiño: “¡Muy bien, Carlos Rossi! Has hecho muy bien al comprar tu XY. Pero si quieres el último modelo, tenemos una oferta especial...”. Con un limitado incremento de costos hay un gran incremento de eficacia. El mensaje es específico, personal. El consumidor se siente inesperadamente halagado, pero definitivamente solo. Como la pantalla del celular, como la pantalla de la computadora portátil, también el cartel publicitario aprendió a seguirnos; juntos, son “nuestra familia”.

Tradicionalmente se les confiaba a los ojos la tarea de identificar al prójimo. El comerciante los levantaba hacia el cliente. Lo reconocía y le sonreía, aceptaba un cheque o le daba crédito. Hoy, con el billete de 500 euros podemos salvar del hambre a una familia africana entera, pero padecer nosotros porque no podemos comprar un sándwich. La cajera hace una señal negativa, o, en cambio, en vez de levantar la mirada, la baja hacia la máquina. El encuentro de su mirada con el lector automático de billetes sustituye el intercambio con los ojos del prójimo.

Los jóvenes de la posguerra recuperaron el sentido social y el respeto por la cultura, entre otras cosas, a través de una crítica irónica del musculoso machismo fascista. En Italia se leían libros como *Fontamara* de Silone y se veían filmes como *Il federale [El federal]* de Salce. El fanático fascista de este filme vivía de sus músculos: acelerar, saltar a través del fuego, correr. Nada de cultura, nada de psique, nada de sensibilidad. ¿Nada de sensibilidad? Si bien deformado por la ideología, el suboficial de las milicias fascistas Primo Arcovazzi todavía tenía un prójimo. Estaba convencido de ser un ladrillo en la construcción de una Italia que, si todos fueran como él, podría ser mejor. De esta manera se trasciende a sí mismo. Gran parte de los neocíclopes que frecuentan los gim-

nasios del siglo XXI, en cambio, no tienen ningún objetivo al que consagrar su fuerza, ningún sentido más allá de sí mismos. No se unirán a ningún grupo; lo que hacen, lo hacen solo en su propio beneficio. Abultan sus músculos para que los demás los miren o para admirarlos en el espejo: para convertirse en místico bíceps.

Entramos en una dimensión humana sin precedentes. La distancia entre Primo Arcovazzi y un militante de izquierda de su generación –o de un lansquenete de los siglos pasados– todavía era mensurable. La que existe entre él y el nuevo prototipo musculoso es inconmensurable.

En las civilizaciones antiguas y más simples, el hombre no lograba contener en sí mismo el misterio de la psique. Entonces lo proyectaba en el medio circundante, sobre todo en la naturaleza: personificaba y consideraba mágicos al Sol y también a la fuente, al árbol, al viento. Este estadio se denomina animista. Luego la institucionalización de las religiones, sobre todo del cristianismo, requirió que las fuerzas psíquicas fundamentales –lo “sagrado”– se proyectaran solo hacia lo alto y fueran sometidas a interpretaciones menos flexibles: se constituyó el estadio teológico. Con la “muerte de Dios” ya no es posible ni siquiera esto. En el siglo XIX y en buena parte del siglo XX, los hombres proyectaron el centro de gravedad de su psique sobre las masas (que se convirtieron en el “nuevo objeto sagrado”), construyendo utopías sociales cada vez más rígidas. En el siglo XXI, estas se han puesto en liquidación. El vacío, el frío, los problemas interiores *ya no pueden ser expulsados fuera de la personalidad y del cuerpo*, lo cual crea obstrucciones psicológicas desconocidas previamente: en su ferocidad, incluso la violencia de la manada es un intento inconsciente por romper esa prisión. La utopía es solo individual: nutre la mente de instrucciones elitistas y de realidades virtuales, el físico de cirugías estéticas y de obsesión



por la salud. La superficie del hombre –su piel, literalmente– se ha convertido en la superficie del mundo.

### PROXIMIDAD E INSTINTO

Después de la muerte de Dios, la muerte del prójimo representa la desaparición de la segunda relación esencial para el hombre. El hombre cae en una soledad esencial. Es un huérfano sin precedentes en la historia. Lo es en un sentido vertical –ha muerto su Padre Celestial–, pero también en un sentido horizontal: ha muerto quien estaba cerca de él. Es un huérfano mire hacia donde mire. En un círculo vicioso, esta es la consecuencia pero también la causa de rechazar los ojos de los demás: en toda sociedad mirar a los muertos resulta perturbador.

La muerte de Dios choca contra una necesidad presente en la cultura de los hombres. La muerte del prójimo, en cambio, deja sin respuesta una necesidad aún más esencial: una necesidad no solo de la cultura, como lo es la religión, sino también de la naturaleza, biológica. El mandamiento que se refiere a Dios es más complicado: ámalo –prescribe– con tu corazón, tu alma, tus fuerzas, tu mente. El que se refiere al prójimo es más simple porque está presente desde el estadio animal: te amas a ti mismo –recuerda–, haz lo mismo con los demás. El hombre –lo dicen la zoología, la etología humana, la sociología, la antropología y las neurociencias inclusive– es un ser social. Siempre ha necesitado de los demás hombres, en todo sentido. Hoy en día sus *funciones* pueden ser en gran parte sustituidas por máquinas (por ejemplo, la computadora), pero la *presencia humana* no puede ser sustituida: la lejanía de los otros causa una privación que representa un verdadero daño psíquico. El hombre que está solo se deprime, y, en un círculo vicioso, un hombre deprimido

es un hombre al que le faltan las fuerzas y el empuje para salir al encuentro del prójimo.

El ser humano está dotado desde su nacimiento de la capacidad de imitar. En estado natural, en pequeños grupos, mirar a los demás es su principal fuente de aprendizaje. Konrad Lorenz y la etología humana han observado que los instintos sociales sobreviven sin dificultad en zonas poco pobladas: las personas nuevas son recibidas con curiosidad y hospitalidad. Pero en las grandes ciudades esos instintos se han desestabilizado de un modo permanente.

En la Antigüedad, solo Roma superaba en el mundo el millón de habitantes, y en 1820 solo Londres. La mayor parte de los seres humanos no conocía a más de doscientas o trescientas personas a lo largo de toda su vida. En el año 1900, las ciudades habitadas por más de un millón de personas eran 11; en el año 2000, casi 400; en el año 2015 serán aproximadamente unas 550. Incluso donde no crece la población crecen las fuentes de ruido, causando una "superpoblación" de estímulos. Tan pronto como llega la electricidad a una aldea, el pequeño espacio que durante milenios había sido suficiente para separar las chozas ya no alcanza: cada individuo que usa la televisión, el estéreo y electrodomésticos hace más ruido que una familia de diez personas que no los tenían.

Desde el año 2007, más de la mitad de la población del globo vive en ciudades, sobre todo en megalópolis de decenas de millones de habitantes. La alienación ya no es una característica de la explotación industrial del siglo XIX, ni una neurosis urbana del hombre occidental del siglo XX: ha devorado a los miles de millones de seres humanos del Tercer Mundo. Un ciudadano puede "ver", cada día, decenas de miles de rostros desconocidos. Las personas que ve no son modelos, porque son demasiadas y porque no se diferencian entre sí. Para su instinto de imitación, resulta verdadero que en la multitud uno está solo. El modelo

natural ha desaparecido para siempre. La alienación ya no es una patología: frente al aluvión permanente, evitar a los demás se ha convertido en una condición para la supervivencia.

Cada cual regresa a su casa desorientado por el encuentro con infinitas personas desconocidas que, contrariamente a lo que busca el instinto, no se presentan para ser conocidas porque les falta tanto el tiempo como las condiciones para entablar conocimiento. Cuando enciende la televisión puede encontrar otros miles en pocos instantes, todavía menos reales. ¿No deberíamos entonces darle la razón a quien, finalmente, haciendo *zapping* intenta encontrar y encuentra una *cara conocida*, que necesita desesperadamente y que, a ese punto, tiene la ilusión de amar? Pero esas figuras que se nos proponen, las *celebrities*, son banales y frías: no lo miran como a un compañero de viaje en un compartimento, sino como a esos compañeros de destino de Orwell y de Bradbury. Son figuras lejanas en todo sentido y solo pueden inspirar una lejana idolatría o envidia. Imitarlas sería tan patético como imposible.

Para el público se vuelve cada vez más difícil decir por qué una *celebrity* lo es. Un día “aparece” en los medios, “se impone” a los telespectadores. A menudo detrás de la imagen existe realmente una personalidad poco común. Pero de los ideales de un tiempo —Gandhi o Winston Churchill, Isadora Duncan o Picasso— se podía decir por qué eran conocidos. En la actualidad, en cambio, la fama parece una consecuencia de ser una *celebrity*, pero también, en un círculo vicioso, su causa. Las *celebrities* son ante todo expresiones exageradas de sí mismas, sobre todo de la propia belleza cuasi digital, lejana e intransitiva. Picasso había creado una nueva pintura; Gandhi, una nueva nación. Las *celebrities* crean su propia fama; como el neocíclope, son fines en sí mismas.

En estado natural, el hombre reacciona ante una sombra con miedo e interés al mismo tiempo: esta puede indicar la

presencia de un animal o de otro hombre. Las imágenes de la televisión o de la computadora son más realistas que una sombra, pero menos verdaderas en cuanto presencias. Nos acostumbramos, de este modo, a reprimir continuamente tanto la alarma como la curiosidad que, en primera instancia, nos ocasionaron, puesto que no son reales. Pero la represión permanente consume energía y enrigidece, es una artritis de la psique. El hábito de encontrar imágenes que no son verdaderas vuelve normal el no experimentar sentimientos ante nuevas figuras cuando son verdaderas.

Llegados a este punto, cuando salimos a la calle estamos acostumbrados a considerar todo como una puesta en escena comercial: de este modo, también las personas reales se ven obligadas a alzar de continuo la voz para hacerse oír. El mendigo tradicional —solitario y digno, que sostiene una escudilla con un ruego *implícito*— se ha vuelto invisible. También a él se le exige una exageración expresiva. Como el horrendo reverso de una provocación erótica, el mendigo posmoderno expresa la otra cara del sexo *explícito* y sin preliminares. De rodillas durante horas, en el centro de la acera, divide el denso flujo de la multitud con un gran cartel: “Ayúdenme, tengo hambre”. Los extremos se tocan. Por la misma acera elegante pasan los modelos, y también los modelos tienen hambre. A menudo su vida alimentaria y sexual está trastornada. Deberían ser, precisamente, “modelos”. Pero su cuerpo grita una soledad en la cual nadie querría encontrarse. En los desfiles, la pose, el paso, la mirada altiva y lejana no suponen, pese a la exposición de la intimidad, una invitación al amor, sino lo contrario: una condición inalcanzable.

La ansiedad es un estado de alarma por algo que se sale de lo ordinario: un semejante no lo bastante semejante, extraño, extranjero. Pero viviendo en una metrópolis y en la sociedad